



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS DE ARAZÁ (EUGENIA STIPITATA) EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA “

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**AUTORAS: Angamarca Campues Iralda Verenice  
Manosalvas Flores Yesenia del Carmen**

**DIRECTOR: Ing. Guerra, Vinicio**

**Ibarra, Febrero 2014**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto nace como necesidad de contribuir al sector microempresarial de bebidas de frutas, a través del “Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de jugos de arazá (*Eugenia Stipitata*) en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”, ya que este sector productivo presenta necesidades en la administración de talento humano, producción, finanzas y comercialización. En el primer capítulo se procedió a desarrollar un diagnóstico situacional, especialmente de los productores de la comunidad de Lita; aplicando encuestas a cada uno de los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores. En el segundo capítulo contiene bases teóricas científicas que es un sustento escrito de todos los aspectos detallados en el presente proyecto en el que se considera lo relacionado con la elaboración y comercialización de jugos industrializados. En el tercer capítulo se realizó el estudio de mercado en este se analiza el consumo de jugos en las familias del área Urbana de la ciudad de Ibarra; analizando los niveles y condiciones en que se encuentra la comercialización de jugos, así también como la oferta y la demanda, precios, y la competencia. En el cuarto capítulo se estableció el Estudio técnico detallando la macro y micro localización del proyecto, tamaño e ingeniería del proyecto. En el quinto capítulo se realizó un Estudio Financiero y económico tomando en cuenta la inversión, el tiempo de recuperación, índices de rentabilidad y todos los parámetros financieros necesarios para determinar la viabilidad del proyecto. En el sexto capítulo se procedió a establecer la estructura administrativa y funcional de la microempresa su organización, misión, visión, objetivos y políticas. En el séptimo capítulo se desarrolló el análisis de Impactos que generará el proyecto, donde se hace un análisis de cada uno de ellos. Finalmente el trabajo de grado termina con las conclusiones y recomendaciones para la ejecución del proyecto.

## SUMMARY


The actual project is generated out of the necessity to contribute to the fruit drinks small business sector. This work was done through The Feasibility Study for the creation of a micro enterprise involved in the making and commercialization of arazá juice (*Eugenia Stipitata*) in the city of Ibarra, located in Imbabura, Northern Province of Ecuador. As such productive sector displays the administrative need to better organize human resources, production processes, financial and commercialization aspects. In the first phase of the study, a diagnostic situational procedure was conducted to each one of the farmers belonging to the Small Producers Association. They were surveyed in the Lita region. Phase two of the next chapter contains theoretical scientific basis which play a sustentation role to all detailed aspects in this actual project and is related to the making and commercialization of industrialized juices. Chapter three deals with the marketing study that analyzed juice consumption among families belonging to the urban area of the Ibarra city thus breaking down scales and conditions of juice commercialization, supply and demand as well as prices and competition factors. In chapter four, a technical study established location, size and macro and micro project's engineering procedures. Chapter five deals with a financial and economic study, taking under consideration investment, recovery time objective, profitability rating and financial parameters needed to determine project's efficacy. Chapter six established an administrative and functional structure to the micro enterprise; it founded its organizational chart, mission statement, vision, objectives and policies. An analysis of the likely impacts that this project would generate was developed in chapter seven. Indeed this project finalizes with recommendations and conclusions expected to be implemented in the scheme.

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director del trabajo de grado, presentado por las Srtas.: **Iralda Verence Angamarca Campues** con C.I. **100302369-2** y **Yesenia del Carmen Manosalvas Flores** con C.I. **100175728-3**, para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, cuyo tema es **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS DE ARAZÁ (EUGENIA STIPITATA), EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA"**.

Doy fe que dicho trabajo reúnen los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, agosto del 2013



Ing. Vinicio Guerra

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



IRALDA VERENCE ANGAMARCA CAMPUES

1003023692

Ibarra, febrero del 2014



YESENIA MANOSALVAS FLORES

1001757283



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, **Iralda Verenice Angamarca Campues**, con cédula de identidad N° **100302369-2** y **Yesenia del Carmen Manosalvas Flores**, con cédula de ciudadanía N° **100175728-3**, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS DE ARAZÁ (Eugenia Stipitata) EN LA CIUDAD DE IBARA, PROVINCIA DE IMBABURA"**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

APELLIDOS Y NOMBRES:

VERENICE

DIRECCIÓN:

Pasquel Moraga 182 y Benigno Ojeda

  
IRALDA ANGAMARCA.

verenicea22@yahoo.com

  
YESENIA MANOSALVAS.

1003023692

062843777

TELÉFONO MÓVIL

1001757283

0610073

Ibarra, febrero del 2014



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

#### **BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

### **AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

#### **1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| <b>DATOS DE CONTACTO</b>    |           |                                      |            |
|-----------------------------|-----------|--------------------------------------|------------|
| <b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> |           | 100302369-2                          |            |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b> |           | ANGAMARCA CAMPUES IRALDA<br>VERENICE |            |
| <b>DIRECCIÓN:</b>           |           | Pasquel Monge 182 y Benjamín Carrión |            |
| <b>EMAIL:</b>               |           | verenicea22@yahoo.com                |            |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>       | 062643777 | <b>TELÉFONO MÓVIL:</b>               | 0982610076 |

|                             |           |                                      |            |
|-----------------------------|-----------|--------------------------------------|------------|
| <b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> |           | 100175728-3                          |            |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b> |           | MANOSALVAS FLORES YESENIA DEL CARMEN |            |
| <b>DIRECCIÓN:</b>           |           | Av. Víctor Manuel Guzmán 2-28        |            |
| <b>EMAIL:</b>               |           | yeseniamf_207@yahoo.com              |            |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>       | 062952493 | <b>TELÉFONO MÓVIL:</b>               | 0997764816 |

| <b>DATOS DE LA OBRA</b>            |  |
|------------------------------------|--|
| <b>TÍTULO:</b>                     | “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CRECIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS DE ARAZÁ (Eugenia Stipitata) EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” |
| <b>AUTORAS:</b>                    | Angamarca Campues Iralda Verenice y Yesenia del Carmen Manosalvas Flores   |
| <b>FECHA: AAAA MM DD</b>           | 2014-02-24   |
| <b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b> |  |
| <b>PROGRAMA:</b>                   | PREGRADO POSGRADO  |
| <b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>     | INGENIERÍAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A.  |
| <b>ASESOR /DIRECTOR:</b>           | Ing. Vinicio Guerra  |

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, **Iralda Verenice Angamarca Campues**, con cédula de ciudadanía Nro. **100302369-2** y **Yesenia del Carmen Manosalvas Flores**, con cédula de ciudadanía Nro. **100175728-3** en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del



archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Declaro bajo juramento que el trabajo aquí explicado es de mi propia autoría.

### 3. CONSTANCIAS DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de Febrero del 2014

#### LAS AUTORAS:

(Firma).....

Nombre: ANGAMARCA IRALDA

C.C.: 1003023692

(Firma).....

Nombre: MANOSALVAS YESENIA

C.C.: 1001757283

#### ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por Resolución de Consejo Universitario.



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, **Iralda Verenice Angamarca Campues** y **Yesenia del Carmen Manosalvas Flores**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí explicado es de nuestra autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS DE ARAZÁ (EUGENIA STIPITATA) EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que se ha consultado las diferentes fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.



IRALDA VERENICE ANGAMARCA CAMPUES

C.I. 100302369-2



YESENIA DEL CARMEN MANOSALVAS FLORES

C.I. 100175728-3

Ibarra a los 24 días del mes de Febrero, del 2014

VERENICE ANGAMARCA

## *DEDICATORIA*

*Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.*

*A mi esposo por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con él.*

*A mi hijo Sebastián por quien cada día tiene sentido, el testigo de mis luchas cotidianas en busca de un mejor futuro, a él, mi esperanza, mi alegría, mi vida y la culminación de este trabajo y lo que representa.*

*A mi Padre porque inicialmente fue el quien me brindó su apoyo para poder retomar mis estudios.*

*A mi familia y a mis amigas que con su entusiasmo y palabras de aliento me ayudaron a lograr esta meta.*

*A todos ustedes dedico el producto de mi esfuerzo.*

*VERENICE ANGAMARCA*

## DEDICATORIA

*A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todos los triunfos y momentos difíciles.*

*A mi Padre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.*

*A mi Mamí a pesar de que no estás aquí ahora en estos momentos conmigo, sé que tu alma sí lo está, te dedico con todo mi corazón mi tesis.*

*A mi preciosa hija Paula quien me prestó el tiempo que le pertenecía, para quien... ningún sacrificio es suficiente, que con su luz ha iluminado mi vida y me motivó siempre, Dios te bendiga por eso.*

*A mis hermanos Paty, Omar y Andreita, gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.*

*A mi familia y a mis amigas porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.*

**YSEÑIA MANOSALVAS F.**

## *AGRADECIMIENTO*

*A la Universidad Técnica del Norte, de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) que de alguna manera hicieron posible la culminación de este proyecto.*

*A los catedráticos que impartieron en las aulas todos sus conocimientos y valores, brindándonos así una formación integral para la culminación de nuestros estudios superiores. De manera especial al Ing. Vinicio Guerra Director del Trabajo de Grado, por su colaboración en el desarrollo del mismo.*

## ÍNDICE GENERAL

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| PORTADA.....   | i                                   |
| SUMMARY.....   | iii                                 |
| CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO .   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....   | vi                                  |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....   | viii                                |
| <i>DEDICATORIA</i> .....   | ix                                  |
| <i>DEDICATORIA</i> .....   | xi                                  |
| <i>AGRADECIMIENTO</i> .....  | xii                                 |
| ÍNDICE GENERAL.....  | xiii                                |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....  | xx                                  |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....  | xx                                  |
| INDICE DE CUADROS.....   | xxi                                 |
| INDICE DE GRÁFICOS .....   | xxi                                 |
| INDICE DE TABLAS .....   | xxiii                               |
| CAPÍTULO I .....   | 29                                  |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....  | 29                                  |
| Antecedentes .....   | 29                                  |
| Problema o Necesidad a Satisfacer .....  | 31                                  |
| Objetivos.....   | 31                                  |
| General  | 31                                  |
| Específicos.....   | 32                                  |
| Variables e Indicadores .....  | 32                                  |
| Indicadores de las Variables .....   | 32                                  |
| Matriz de Relación Diagnóstica.....  | 34                                  |
| Identificación de la Población.....  | 35                                  |
| Evaluación de la Información .....   | 36                                  |
| Resultados de la entrevista realizada al Ingeniero Agroindustrial Sr. Enrique Barreno..... | 36                                  |

|   |    |
|---|----|
| Resultados de las encuestas aplicadas en la Asociación de Pequeños Productores de Lita..... | 39 |
| Observación Directa .....   | 57 |
| Determinación de la matriz AOOR.....  | 57 |
| ALIADOS .....   | 57 |
| OPONENTES .....   | 58 |
| OPORTUNIDADES.....  | 58 |
| RIESGOS .....   | 59 |
| Identificación del Problema Diagnóstica .....   | 59 |
| CAPÍTULO II.....  | 61 |
| BASES TEÓRICO CIENTÍFICA.....   | 61 |
| La Empresa.....   | 61 |
| Elementos del funcionamiento de la empresa .....  | 62 |
| Clasificación de las empresas.....  | 65 |
| Microempresa .....  | 67 |
| Características de la Microempresa.....   | 67 |
| Objetivos de una microempresa .....   | 68 |
| Importancia de la microempresa.....   | 69 |
| Requisitos para el funcionamiento de una microempresa .....                                 | 70 |
| Producción .....  | 70 |
| El arazá (Eugenia stipitata) .....  | 71 |
| Características de la planta Arazá .....  | 72 |
| Producción de Arazá.....  | 72 |
| Valor Nutricional.....  | 73 |
| Usos del arazá .....  | 73 |
| Plagas y daños fisiológicos.....  | 73 |
| Desarrollo vegetativo, floración y fructificación .....                                     | 74 |
| Aspectos Ecológicos.....  | 78 |
| Aspectos Agronómicos .....  | 80 |
| Agroindustria.....  | 80 |
| Comercialización.....   | 81 |
| Estudio de mercado .....  | 82 |

|  |    |
|--|----|
| Oferta .....                                   | 82 |
| Demanda .....                                  | 83 |
| Precio .....                                   | 83 |
| Promoción.....                                 | 84 |
| Publicidad .....                               | 85 |
| Ingeniería del Proyecto o Estudio Técnico..... | 85 |
| Presupuesto Técnico .....                      | 86 |
| Estudio Financiero .....                       | 87 |
| Mano de Obra.....                              | 87 |
| Materia Prima.....                             | 88 |
| Balance General .....                          | 88 |
| Estado de Pérdidas y Ganancias.....            | 88 |
| Flujo de Caja.....                             | 88 |
| Evaluación Financiera.....                     | 89 |
| Valor Actual Neto (VAN) .....                  | 89 |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) .....            | 90 |
| Beneficio - Costo.....                         | 90 |
| Periodo de Recuperación de la Inversión .....  | 90 |
| CAPÍTULO III.....                              | 92 |
| ESTUDIO DE MERCADO.....                        | 92 |
| Presentación.....                              | 92 |
| Identificación del Producto.....               | 93 |
| Jugo de Arazá.....                             | 93 |
| OBJETIVOS.....                                 | 95 |
| OBJETIVO GENERAL .....                         | 95 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                     | 95 |
| Variables e Indicadores .....                  | 95 |
| Indicadores .....                              | 96 |
| Matriz de relación diagnóstica.....            | 98 |
| Mercado meta .....                             | 99 |
| Segmento de Mercado.....                       | 99 |
| Mecánica Operativa .....                       | 99 |



|  |     |
|--|-----|
| Análisis de las Encuestas .....  | 102 |
| ENCUESTA DIRIGIDA A ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE LA<br>CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA..... | 118 |
| Identificación de la demanda .....   | 131 |
| Proyección de la demanda .....   | 131 |
| Identificación de la oferta .....  | 132 |
| Proyección de la Oferta .....  | 133 |
| Balance demanda – oferta.....  | 135 |
| Estimación de la demanda insatisfecha.....   | 135 |
| Análisis de competidores .....   | 136 |
| Precio .....   | 136 |
| Proyección del precio.....   | 137 |
| Distribución y comercialización del Producto.....  | 137 |
| Estrategias de Productos, Precios, Plaza, Promoción y Distribución.....<br>.....                       | 138 |
| Estrategia de Producto .....   | 138 |
| Estrategia de Precios.....   | 139 |
| Estrategia de Plaza.....   | 139 |
| Estrategia de Promoción.....   | 140 |
| Estrategia de Distribución .....   | 140 |
| Conclusiones del Estudio.....  | 143 |
| CAPITULO IV.....   | 144 |
| ESTUDIO TÉCNICO DE INGENIERÍA DEL PROYECTO .....   | 144 |
| Localización del Proyecto .....  | 144 |
| Macro localización del Proyecto.....   | 144 |
| Vías de Acceso .....   | 144 |
| Micro localización del proyecto .....  | 145 |
| Condiciones Climáticas.....  | 146 |
| Ubicación de la planta.....  | 147 |
| Etapas de pre- operación. ....   | 147 |
| Diseño de instalaciones .....  | 147 |
| Construcción de la Planta Industrializadora de jugos de Arazá .....                                    | 147 |

|   |     |
|---|-----|
| Distribución de la planta.....  | 148 |
| Concepción Constructiva de la Planta .....                            | 150 |
| Flujograma del proceso .....  | 151 |
| Proceso de producción de productos.....                               | 152 |
| Proceso de elaboración de jugos de arazá .....                        | 159 |
| Presupuesto Técnico .....   | 160 |
| Valorización de las Inversiones.....                                  | 160 |
| Inversión Fija.....   | 160 |
| Inversión diferida.....   | 163 |
| Resumen de la Inversión Total del Proyecto. ....                      | 164 |
| Financiamiento.....   | 164 |
| Talento Humano Requerido .....  | 164 |
| Gerente o propietario .....   | 165 |
| Secretaria-Contadora.....   | 166 |
| Jefe de Producción .....  | 166 |
| Comercialización y Ventas.....  | 166 |
| Operarios de Producción .....   | 166 |
| Chofer - Vendedor .....   | 166 |
| Guardia - Aseo.....   | 167 |
| Tamaño del Proyecto.....  | 167 |
| Seguimiento y monitoreo .....   | 168 |
| CAPÍTULO V.....   | 169 |
| ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....                                  | 169 |
| Presupuesto de Inversión .....  | 169 |
| Inversión Requerida.....  | 169 |
| Cálculo del costo de oportunidad y la tasa de rendimiento medio. .... | 170 |
| Determinación de ingresos .....                                       | 170 |
| Proyecciones de ventas de productos .....                             | 170 |
| Determinación de Egresos.....   | 171 |
| Costos de producción .....  | 171 |
| Gastos Administrativos .....  | 178 |
| Gasto mantenimiento equipo de computación .....                       | 183 |

|   |     |
|---|-----|
| Gastos de ventas .....  | 183 |
| Gastos financieros .....  | 187 |
| Depreciaciones .....  | 188 |
| Estados Financieros .....   | 189 |
| Estado de Situación Financiera .....                              | 189 |
| Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....                   | 190 |
| Flujo de Caja Proyectado.....                                     | 191 |
| Evaluación Financiera.....  | 191 |
| Valor actual neto (VAN) .....                                     | 191 |
| Tasa interna de retorno (TIR).....                                | 192 |
| Beneficio – costo.....  | 193 |
| Período de recuperación de la inversión.....                      | 194 |
| Sensibilidad y riesgo del proyecto.....                           | 194 |
| Resumen de Indicadores de Evaluación Financiera .....             | 195 |
| Punto de Equilibrio.....  | 195 |
| CAPÍTULO VI.....  | 197 |
| ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA<br>MICROEMPRESA. .... | 197 |
| Estructura administrativa .....                                   | 197 |
| Denominación de la microempresa.....                              | 197 |
| Importancia. ....   | 197 |
| Beneficiarios. ....   | 198 |
| Sector económico .....  | 198 |
| Misión de la microempresa. ....                                   | 198 |
| Visión de la microempresa.....                                    | 199 |
| Objetivos de la Microempresa.....                                 | 199 |
| Principios de la Microempresa. ....                               | 199 |
| Valores de la Microempresa .....                                  | 200 |
| Políticas de la Microempresa. ....                                | 200 |
| Estructura organizacional. ....                                   | 201 |
| Orgánico estructural.....   | 202 |
| Niveles administrativos. ....                                     | 202 |

|  |     |
|--|-----|
| Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos. .... | 203 |
| Departamento Administrativo .....                            | 203 |
| Departamento de Producción .....                             | 204 |
| Departamento de Comercialización .....                       | 204 |
| Manual de Funciones de Jugos Azafruta. ....                  | 204 |
| Aspectos legales de constitución .....                       | 214 |
| Requisitos para sacar el RUC .....                           | 214 |
| Requisitos para la Patente Municipal .....                   | 215 |
| Requisitos para el Permiso Sanitario .....                   | 216 |
| CAPÍTULO VII.....  | 217 |
| IMPACTOS DEL PROYECTO .....                                  | 217 |
| Antecedentes .....   | 217 |
| ANÁLISIS DE IMPACTOS .....                                   | 218 |
| Impacto Social .....   | 218 |
| Impacto Económico .....                                      | 221 |
| Impacto Ambiental .....                                      | 224 |
| Impacto Educativo – Cultural. ....                           | 227 |
| Impacto Empresarial - Comercial.....                         | 230 |
| Resumen General de Impactos. ....                            | 233 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....                         | 235 |
| BIBLIOGRAFÍA.....  | 239 |
| LINKOGRAFÍA.....   | 240 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 1: Ficha de Observación realizada en las vías de acceso de la parroquia de Lita. ....                   | 244 |
| Anexo 2: Datos Para obtener la demanda .....  | 245 |
| Anexo 3: Datos para obtención de la oferta .....  | 245 |
| Anexo 4: Encuesta dirigida a los potenciales clientes de jugos de arazá .....                                 | 246 |
| Anexo 5: Encuesta dirigida a establecimientos comerciales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura ..... | 249 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|  |     |
|--|-----|
| Ilustración 1: Formación de la planta Arazá .....                    | 75  |
| Ilustración 2: Floración del arazá .....                             | 76  |
| Ilustración 3: Arazá .....   | 78  |
| Ilustración 4: Imagen del nuevo jugo .....                           | 94  |
| Ilustración 5: MACROLOCALIZACIÓN .....                               | 145 |
| Ilustración 6: Mapa de Ubicación de la nueva unidad productiva ..... | 146 |
| Ilustración 7: PLANTA BAJA-AREA DE PRODUCCIÓN .....                  | 149 |
| Ilustración 8: PLANTA ALTA-AREA ADMINISTRATIVA .....                 | 150 |
| Ilustración 9: Lavadora de Frutas CI TALSA .....                     | 153 |
| Ilustración 10: Máquina de Cepillado de Fruta REFINE .....           | 154 |
| Ilustración 11: Máquina de extracción de Jugos JUICER .....          | 154 |
| Ilustración 12: Homogenizadora de Jugos CI TALSA LI30 .....          | 155 |
| Ilustración 13: Máquina Pasteurizadora .....                         | 156 |
| Ilustración 14: Envasado .....                                       | 156 |
| Ilustración 15: Sellado .....  | 157 |
| Ilustración 16: Etiquetado y empaquetado .....                       | 157 |
| Ilustración 17: Transporte al área de enfriamiento .....             | 158 |
| Ilustración 18: Vitrina de Enfriamiento DOCRILUC .....               | 158 |

## INDICE DE CUADROS

|   |     |
|---|-----|
| Cuadro 1: Medición de Impactos .....                        | 217 |
| Cuadro 2: Medición del Impacto Social.....                  | 219 |
| Cuadro 3: Medición del Impacto Económico.....               | 222 |
| Cuadro 4: Medición del Impacto Ambiental .....              | 225 |
| Cuadro 5: Medición del Impacto Educativo- Cultural .....    | 228 |
| Cuadro 6: Medición del Impacto Empresarial- Comercial ..... | 231 |
| Cuadro 7: Resumen General de Impactos.....                  | 233 |

## INDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Agricultores dedicados al cultivo de arazá .....  | 39 |
| Gráfico 2: Terreno destinado para el cultivo de arazá .....  | 40 |
| Gráfico 3: Cantidad de plantas de arazá cultivadas.....  | 41 |
| Gráfico 4: Promedio de frutos producido por una planta.....  | 42 |
| Gráfico 5: Tiempo de producción de la planta arazá.....  | 43 |
| Gráfico 6: Frecuencia de cosecha de arazá .....  | 44 |
| Gráfico 7: Tiempo promedio del agricultor cultivando arazá .....                                   | 45 |
| Gráfico 8: Frecuencia de utilización de insecticidas y fungicidas para el<br>cultivo de arazá..... | 46 |
| Gráfico 9: Tipo de abono utilizado para el cultivo de arazá .....                                  | 47 |
| Gráfico 10: Capacitación sobre el cultivo de arazá .....   | 48 |
| Gráfico 11: Tipo de medida utilizado para la venta de arazá .....                                  | 49 |
| Gráfico 12: Precio de venta del arazá.....   | 50 |
| Gráfico 13: Frecuencia de asistencia técnica recibida .....  | 51 |
| Gráfico 14: Financiamiento utilizado para el cultivo de arazá .....                                | 52 |
| Gráfico 15: Principales compradores de arazá .....   | 53 |
| Gráfico 16: Actividad indicada como rentable .....   | 54 |
| Gráfico 17: Disposición al cultivo de arazá .....  | 55 |
| Gráfico 18: Disponibilidad de hectáreas de terreno para el cultivo de arazá<br>.....               | 56 |

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 19 Tipo de jugo consumido. ....  | 102 |
| Gráfico 20 Marca de jugo más consumida.....  | 103 |
| Gráfico 21 Presentación de producto con mayor frecuencia .....                             | 104 |
| Gráfico 22 Conocimiento de las propiedades del arazá.....                                  | 105 |
| Gráfico 23 Consumo de jugo de arazá .....  | 106 |
| Gráfico 24 Frecuencia de jugos industrializados.....                                       | 107 |
| Gráfico 25 Frecuencia de jugos industrializados .....                                      | 107 |
| Gráfico 26 Frecuencia de consumo de jugo de arazá.....                                     | 108 |
| Gráfico 27 Oferta del nuevo producto. ....   | 109 |
| Gráfico 28 Precio de acuerdo a la calidad del producto.....                                | 110 |
| Gráfico 29: Precios de acuerdo a la cantidad de contenido.....                             | 111 |
| Gráfico 30: Precio al alcance del consumidor.....  | 112 |
| Gráfico 31: Indicar más observado por el oferente .....                                    | 113 |
| Gráfico 32: Establecimiento en donde compra el jugo industrializado ...                    | 114 |
| Gráfico 33: Nombre establecido por el oferente par el nuevo jugo .....                     | 115 |
| Gráfico 34: Publicidad para la nueva unidad productiva .....                               | 116 |
| Gráfico 35: Grado de aceptación para la creación de la nueva unidad de<br>productiva ..... | 117 |
| Gráfico 36 Venta de jugos en establecimiento comercial. ....                               | 118 |
| Gráfico 19 Jugo de mayor demanda.....  | 119 |
| Gráfico 38 Aceptación de oferta del nuevo jugo. ....                                       | 120 |
| Gráfico 39: Principal Distribuidor.....  | 121 |
| Gráfico 40 Marca mayormente demandada.....   | 122 |
| Gráfico 41: Venta promedio de jugos industrializados .....                                 | 123 |
| Gráfico 42: Origen de los productos .....  | 124 |
| Gráfico 43: Accesibilidad a los precios del distribuidor .....                             | 125 |
| Gráfico 44: Factores que interviene en el precio de venta.....                             | 126 |
| Gráfico 45: Preferencia en el tipo de envase .....   | 127 |
| Gráfico 46 : Abastecimiento total de la demanda.....                                       | 128 |
| Gráfico 47: Rentabilidad obtenida por la venta de jugos.....                               | 129 |
| Gráfico 48 Medio de publicidad más aceptado .....  | 130 |



## INDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica.....  | 34  |
| Tabla 2: Asociación de pequeños productores de Lita .....   | 35  |
| Tabla 3: Agricultores dedicados al cultivo de arazá .....   | 39  |
| Tabla 4: Terreno destinado para el cultivo de arazá .....   | 40  |
| Tabla 5: Cantidad de plantas de arazá cultivadas .....  | 41  |
| Tabla 6: Promedio de frutos producido por una planta .....  | 42  |
| Tabla 7: Tiempo de producción de la planta arazá .....  | 43  |
| Tabla 8: Frecuencia de cosecha de arazá .....   | 44  |
| Tabla 9: Tiempo promedio del agricultor cultivando arazá.....                                     | 45  |
| Tabla 10: Frecuencia de utilización de insecticidas y fungicidas para el<br>cultivo de arazá..... | 46  |
| Tabla 11: Tipo de abono utilizado para el cultivo de arazá .....                                  | 47  |
| Tabla 12: Capacitación sobre el cultivo de arazá.....   | 48  |
| Tabla 13: Tipo de medida utilizado para la venta de arazá.....                                    | 49  |
| Tabla 14: Precio de venta del arazá .....   | 50  |
| Tabla 15: Frecuencia de asistencia técnica recibida.....  | 51  |
| Tabla 16: Financiamiento utilizado para el cultivo de arazá.....                                  | 52  |
| Tabla 17: Principales compradores de arazá.....   | 53  |
| Tabla 18: Actividad indicada como rentable .....  | 54  |
| Tabla 19: Disposición al cultivo de arazá .....   | 55  |
| Tabla 20: Disponibilidad de hectáreas de terreno para el cultivo de arazá<br>.....                | 56  |
| Tabla 21: Matriz de Relación Diagnóstica.....   | 98  |
| Tabla 22: Población de la ciudad de Ibarra año 2010.....  | 99  |
| Tabla 23: Proyección de la población al año 2013.....   | 100 |
| Tabla 24 Tipo de jugo consumido .....   | 102 |
| Tabla 25 Marca de jugo más consumida .....  | 103 |
| Tabla 26 Presentación de producto con mayor frecuencia .....                                      | 104 |
| Tabla 27 Conocimiento de las propiedades del arazá. ....  | 105 |
| Tabla 28 Consumo de jugo de arazá .....   | 106 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 29 Frecuencia de consumo de jugo de arazá. ....                                    | 108 |
| Tabla 30 Oferta del nuevo producto.....  | 109 |
| Tabla 31 Precio de acuerdo a la calidad del producto. ....                               | 110 |
| Tabla 32: Precios de acuerdo a la cantidad de contenido .....                            | 111 |
| Tabla 33: Precio al alcance del consumidor .....   | 112 |
| Tabla 34: Indicar más observado por el oferente.....                                     | 113 |
| Tabla 35: Establecimiento en donde compra el jugo industrializado.....                   | 114 |
| Tabla 36: Nombre establecido por el oferente par el nuevo jugo.....                      | 115 |
| Tabla 37: Publicidad para la nueva unidad productiva.....                                | 116 |
| Tabla 38: Grado de aceptación para la creación de la nueva unidad de<br>productiva ..... | 117 |
| Tabla 39 Venta de jugos en establecimiento comercial. ....                               | 118 |
| Tabla 40 Jugo de mayor demanda. ....   | 119 |
| Tabla 41 Aceptación de oferta del nuevo jugo. ....                                       | 120 |
| Tabla 42: Principal Distribuidor .....   | 121 |
| Tabla 43: Marca mayormente demandada .....   | 122 |
| Tabla 44 Venta promedio de jugos industrializados.....                                   | 123 |
| Tabla 45: Origen de los productos.....   | 124 |
| Tabla 46: Accesibilidad a los precios del distribuidor.....                              | 125 |
| Tabla 47: Factores que interviene en el precio de venta .....                            | 126 |
| Tabla 48: Preferencia en el tipo de envase.....  | 127 |
| Tabla 49: Abastecimiento total de la demanda .....                                       | 128 |
| Tabla 50: Rentabilidad obtenida por la venta de jugos .....                              | 129 |
| Tabla 51: Medio de publicidad más aceptado.....  | 130 |
| Tabla 52: Demanda Anual .....  | 131 |
| Tabla 53: Demanda proyectada presentación 180 ml. y 2 lt. ....                           | 132 |
| Tabla 54: Oferta .....   | 133 |
| Tabla 55: Oferta proyectada para la presentación del jugo de 180 ml...                   | 134 |
| Tabla 56: Oferta proyectada para la presentación del jugo de 2litros. ...                | 134 |
| Tabla 57: Demanda insatisfecha presentación de 180 ml .....                              | 135 |
| Tabla 58: Demanda insatisfecha presentación de 2 lt. ....                                | 135 |
| Tabla 59: Identificación del precio.....   | 136 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 60: Precio Proyectado.....  | 137 |
| Tabla 61: Terreno y obra civil.....   | 161 |
| Tabla 62: Maquinaria y Equipo .....   | 162 |
| Tabla 63: Muebles y Enseres.....  | 162 |
| Tabla 64: Equipos de Computación .....  | 163 |
| Tabla 65: Inversión Diferida .....  | 163 |
| Tabla 66: Total Inversión del Proyecto.....   | 164 |
| Tabla 67: Financiamiento.....   | 164 |
| Tabla 68: Talento humano requerido .....  | 165 |
| Tabla 69: Inversión Total .....   | 169 |
| Tabla 70: Costo de Oportunidad .....  | 170 |
| Tabla 71: Ingresos proyectados.....   | 171 |
| Tabla 72: Proyección de la Materia Prima Directa .....                              | 172 |
| Tabla 73: Salario Mínimo Unificado Año 2013.....                                    | 173 |
| Tabla 74: Proyección del Salario Básico.....  | 174 |
| Tabla 75: Proyección del Costo Total de la Mano de Obra Directa .....               | 175 |
| Tabla 76: Proyección Materia Prima Indirecta .....                                  | 176 |
| Tabla 77: Servicios Básicos .....   | 177 |
| Tabla 78: Mantenimiento Maquinaria.....   | 177 |
| Tabla 79: Costos proyectados mantenimiento maquinaria .....                         | 177 |
| Tabla 80: Costos proyectados uniformes.....   | 178 |
| Tabla 81: Salario Básico Año 2013.....  | 178 |
| Tabla 82: Proyección Salarios .....   | 179 |
| Tabla 83: Proyección Gasto Total Personal Administrativo .....                      | 179 |
| Tabla 84: Cantidad anual a utilizarse en suministros de oficina.....                | 180 |
| Tabla 85: Suministros de oficina proyectados .....                                  | 181 |
| Tabla 86: Gastos Generales de Administración: Servicios Básicos .....               | 182 |
| Tabla 87: Proyección Gastos Generales de Administración: Servicios<br>Básicos ..... | 182 |
| Tabla 88: Mantenimiento Equipo de Computación .....                                 | 183 |
| Tabla 89: Salarios área de ventas .....   | 183 |
| Tabla 90: Salarios mínimo anual área de ventas.....                                 | 184 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 91: Proyección beneficios de ley área de ventas ..... | 184 |
| Tabla 92: Mantenimiento Vehículo.....                       | 185 |
| Tabla 93: Gasto anual en publicidad.....                    | 186 |
| Tabla 94: Gasto anual en publicidad proyectado .....        | 186 |
| Tabla 95: Préstamo a solicitar.....                         | 187 |
| Tabla 96: Amortización de la deuda.....                     | 187 |
| Tabla 97: Depreciación Activos Fijos .....                  | 188 |
| Tabla 98: Estado de Pérdidas y Ganancias .....              | 190 |
| Tabla 99: Flujo de Caja.....                                | 191 |
| Tabla 100: Valor Actual Neto .....                          | 191 |
| Tabla 103: Periodo recuperación de la Inversión.....        | 194 |
| Tabla 104: Punto de Equilibrio .....                        | 195 |

## **PRESENTACIÓN**

El presente trabajo de grado titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS DE ARAZÁ (EUGENIA STIPITATA) EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, se ha realizado basado en los datos obtenidos de la investigación desarrollada.

En el primer capítulo se propone un diagnóstico situacional, el cual contiene las bases fundamentales del estudio, ya que aquí pudo establecerse la existencia de localidades cercanas a la ciudad de Ibarra, de donde pueda obtenerse la principal materia prima que es la fruta de arazá, para lo cual se aplicó técnicas como: la encuesta a los agricultores de la parroquia de Lita y ficha de observación a dicho lugar.

El segundo capítulo describe los conceptos básicos que fundamentan la tesis: la empresa, microempresa, el producto, producción, productos agronómicos, arazá, comercialización, estudio de mercado, ingeniería del proyecto, estudio financiero.

El tercer capítulo corresponde al estudio de mercado en donde se determinó la demanda potencial insatisfecha, para lo cual se realizó encuestas a las familias de la ciudad de Ibarra y entrevistas a establecimientos comerciales que venden productos similares, con esto se obtuvo la demanda y oferta, en relación al producto que se va a elaborar.

En el cuarto capítulo se realizó un estudio técnico para establecer los aspectos que lo convierten en operativo, se considera su Micro y Macro localización y su equipamiento para brindar una excelente atención.

En el quinto capítulo se realizó el análisis económico financiero para lo cual se determinó la inversión necesaria que permita la ejecución de este proyecto, se estableció la proyección de ingresos y egresos, y flujos de efectivo y de esta forma se estableció la rentabilidad del proyecto.

En el sexto capítulo se estableció la estructura organizacional, en donde se resalta la misión, visión, la determinación precisa del orgánico funcional así como también el recurso humano que será necesario para la puesta en marcha del proyecto.

En el séptimo capítulo se plantea los posibles impactos que genera el proyecto, en los aspectos social, familiar, económico y educativo.

# **CAPÍTULO I**

## **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **1.1. Antecedentes**

En la provincia de Imbabura se halla la ciudad de Ibarra, en donde se pretende impulsar una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de jugos de arazá (*eugenia stipitata*), lugar que debido a sus características como vialidad, servicios básicos, infraestructura y talento humano, permite que el proyecto de creación de una microempresa se desarrolle adecuadamente.

El Arazá (*Eugenia stipitata*) es una de las frutas cuyos registros se remontan a los principios de la fruticultura amazónica, por lo que la mayor parte de su producción se encuentra principalmente en las provincias de Sucumbíos, Napo, Orellana y Pastaza; se cultiva también en la costa ecuatoriana y en las zonas de clima tropical. Dentro de la Provincia de Imbabura se puede encontrar en el Valle del Chota, lugares aledaños como la cuenca del río Mira, y Lita.

De acuerdo a (Vargas, Jaramillo, & Alcívar, 2011): “El arazá es un fruto que sigue su maduración después de la cosecha, por lo que se puede cosechar a partir de los 38 días de cuajada la fruta.

Hay cuatro cosechas al año con un rendimiento de 14 toneladas por hectárea al año. Es una fruta rica en magnesio, fósforo, sodio, hierro, zinc, entre otros minerales”.

Se desarrolla adecuadamente en zonas con temperaturas medias mensuales que oscilan entre 18 y 30°C, con precipitaciones que van



desde los 1500 hasta los 4000 mm/año y una altitud variable hasta los 650 msnm.

El arazá es una fruta próspera en terrenos no inundables, preferentemente en suelos francos y profundos, fértiles y con buen drenaje. Se trata de un producto 100% natural, es fuente significativa de vitaminas, tiene alto nivel nutritivo y contenido de fibra. Su fruto posee un aroma y sabor agradable, pudiendo ser consumido en forma de refresco, dulce, néctar, jalea, licor, yogurt, jugo, etc.

Es importante dar a conocer a la comunidad las principales propiedades y beneficios con las que cuenta el arazá, ya que además de ser una fruta rica al paladar humano goza de grandes e importantes beneficios proteínicos y vitamínicos lo cual lo hace atractivo hacia los posibles consumidores. Es necesario destacar y profundizar en el estudio acerca de la ciudad de Ibarra ya que aquí es en donde se va a ubicar la empresa de elaboración y comercialización de jugos de arazá.

La Villa de San Miguel de Ibarra está ubicada en la región andina al norte del Ecuador conocida como “La Ciudad Blanca a la que siempre se vuelve” por sus fachadas, por sus pintorescas campiñas, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes.

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico en la zona norte del Ecuador. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya el 28 de Septiembre de 1606 por orden de Miguel de Ibarra. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso y paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural donde predomina el arte, la escultura, la pintura, el teatro, y la historia.

### **1.1.1. Problema o Necesidad a Satisfacer**

Actualmente en la ciudad de Ibarra no existe una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de jugos de arazá, siendo esta una fruta rica en vitaminas y que tratándola de forma adecuada y sometiéndola a un proceso de transformación, puede generar beneficios tanto en el aspecto socio-económico de las familias como en la salud de las personas.

Es así que este proyecto es pertinente desarrollar, ya que se podrá crear una cadena productiva desde el agricultor, quien será el que cultive la fruta y provea de la materia prima a la microempresa, para que esta mediante un proceso la transforme con el fin de obtener un producto adecuado para la venta y consumo de la población, de esta manera se estará creando fuentes de empleo con talento humano propio del lugar, ingresos tanto para las familias de las personas que trabajen en la microempresa como para los agricultores.

Frente a las actuales circunstancias en las que un profesional se halla al momento de buscar empleo es necesario que los mismos aporten con sus conocimientos para lograr generar trabajo y ser entes productivos para la sociedad.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General**

Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra que nos ayude a identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de jugos de arazá.

### **1.2.2. Específicos**

- Analizar la disponibilidad de cultivo de arazá en las zonas aptas para su desarrollo.
- Identificar los posibles productores proveedores de arazá.
- Verificar las formas de comercialización que será utilizada por los productores.
- Identificar la vialidad de la zona para la transportación del producto.
- Analizar el talento humano que permita el desarrollo del proyecto.

### **1.2.3. Variables e Indicadores**

Luego de haber planteado los objetivos del diagnóstico, se identificó las siguientes variables:

- Producción agrícola
- Productores –proveedores
- Comercialización
- Vialidad
- Talento Humano

### **1.2.4. Indicadores de las Variables**

#### **a) Producción agrícola**

- Áreas sembradas
- Tiempo de producción
- Duración de la cosecha
- Capacitación
- Tipo de fruta
- Cantidad de arazá

#### **b) Agricultores**

- Cantidad de agricultores
- Asociaciones

**c) Comercialización**

- Formas de comercialización
- Tipo de mercado
- Precio de arazá
- Organización

**d) Vialidad**

- Transporte
- Vías de acceso
- Infraestructura vial

**e) Talento Humano**

- Nivel de educación
- Experiencia Laboral
- Capacitación
- Cualificación

### 1.2.5. Matriz de Relación Diagnóstica

**Tabla 1:** Matriz de relación diagnóstica

| Objetivos  | Variable            | Indicador  | Fuente   | Técnicas   | Público Meta   |
|--|---------------------|--|--|--|--|
| Analizar la disponibilidad de cultivo de arazá en las zonas aptas para su desarrollo | Producción agrícola | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Áreas sembradas</li> <li>• Tiempo de producción</li> <li>• Duración de la cosecha</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Tipo de fruta</li> <li>• Cantidad de arazá</li> <li>• Clima</li> </ul> | Primaria<br>Primaria<br>Primaria<br>Primaria<br>Primaria<br>Primaria<br>Primaria | Encuesta<br>Encuesta<br>Encuesta<br>Encuesta<br>Entrevista<br>Entrevista<br>Entrevista | Agricultores<br>Agricultores<br>Agricultores<br>Agricultores<br>Técnico Agrónomo<br>Técnico Agrónomo<br>Técnico Agrónomo   |
| Identificar los posibles productores proveedores de arazá                            | Agricultores        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de Agricultores</li> <li>• Asociaciones</li> </ul>   | Secundaria   | Observación  | INEC<br>Juntas parroquiales<br>Municipio de Ibarra<br>Presidente de la<br>Asociación de<br>Pequeños<br>Productores de Lita |
| Verificar las formas de comercialización que será utilizada por los productores      | Comercialización    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas de comercialización</li> <li>• Tipo de mercado</li> <li>• Precio de arazá</li> </ul>   | Primaria<br>Secundaria<br>Primaria   | Encuesta<br>Observación<br>Encuesta  | Agricultores   |
| Identificar la vialidad de la zona para la transportación del producto               | Vialidad            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte</li> <li>• Vías de acceso</li> <li>• Infraestructura vial</li> </ul>   | Primaria<br>Secundaria   | Ficha de Observación   | Vías terrestres y de<br>comunicación<br>Inec<br>Técnicos Agrónomos   |
| Analizar el talento humano que permita el desarrollo del proyecto                    | Talento humano      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de educación</li> <li>• Experiencia Laboral</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Cualificación</li> </ul>   | Primaria   | Entrevista   | Técnicos Agrónomos<br>Agricultores   |

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación, 2013

## Operativización del Diagnóstico

Para la realización del diagnóstico situacional, se utilizó las siguientes técnicas de investigación: encuesta, entrevista y ficha de observación.

### 1.2.6. Identificación de la Población

Parte de la población diagnóstica fueron:

#### a) Técnico Agrónomo

A quien se le aplicó una encuesta con el fin de determinar cuál es la parroquia de Ibarra con el clima óptimo para el cultivo de arazá.

#### b) Productores de la parroquia de Lita

Actualmente los productores de lita se hallan conformados en una asociación de acuerdo al siguiente cuadro:

**Tabla 2: Asociación de pequeños productores de Lita**

| Agricultores Activos | Productores activos que cultivan arazá | Productores que se dedican a otro tipo de cultivos | Pasivos | Total agricultores |
|----------------------|--|--|---------|--------------------|
| 45                   | 26                                     | 19   | 15      | 60                 |

**Fuente:** Asociación de pequeños productores de Lita, Año 2013

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

A esta población se aplicó una encuesta con el fin de determinar los potenciales proveedores de arazá.

### **1.3. Evaluación de la Información**

#### **1.3.1. Resultados de la entrevista realizada al Ingeniero Agroindustrial Sr. Enrique Barreno.**

##### **1. ¿Es el clima del cantón Ibarra apto para el cultivo de Arazá?**

En el Cantón Ibarra existe una variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina. Por la variación de la precipitación a diferentes alturas se presentan épocas de sequía entre los meses de junio y septiembre, con dos épocas de sequía adicionales en los meses de abril y noviembre, por estos motivos y estas diferencias de clima no es apto el cultivo de arazá, únicamente en las parroquias de Lita y en las cuencas del río Mira se da por su clima cálido y húmedo.

##### **2. ¿Qué características debe tener un lugar para cultivar Arazá?**

Su clima debe ser cálido húmedo, al plantar en suelo directamente se debe tener presente el espacio en metros cúbicos para cada planta, permitiendo desarrollar sus raíces, una tierra rica en materia orgánica reporta grandes beneficios a la planta en todos los aspectos, mejorando la textura de la tierra, beneficiando el desarrollo de las raíces, proporcionando alimento con lo que se ahorra en abono y su desarrollo será mucho más natural, debe tener también buen drenaje y que sea un suelo limpio y sano.



**3. ¿Qué tipo o tipos de arazá pueden cultivarse en esta zona?**

Se registró la presencia de la subespecie stipitata y la subespecie sororia, esta segunda subespecie es la más utilizada por algunas de las características como obtener frutos más aromáticos y menos ácidos.

**4. ¿Qué parroquia del cantón Ibarra es apta para el cultivo de Arazá y por qué?**

La parroquia de Lita por su clima y su tierra fértil.

**5. ¿Qué tiempo conlleva cultivar arazá?**

Dos años y su producción es de 5 años.

**6. ¿Cuál es el proceso de cosecha?**

La cosecha en plantas adultas se da todo el año. La planta tiene simultáneamente flores y frutos, aunque existen períodos de mayor cosecha como son los meses de octubre a enero y de abril a junio. La fruta es muy susceptible a sufrir daño por el manipuleo y transporte, especialmente cuando está madura, por lo que la cosecha debe realizarse cuando el fruto aún está casi verde (pintón). El fruto continúa el proceso fisiológico y madura después de cosechado, pero el fruto maduro tiene más aroma.

**7. ¿Conoce asociaciones de agricultores que cultiven arazá en la provincia de Imbabura?**

En la Parroquia de Lita existe la Asociación de Pequeños Productores de Lita, quienes cultivan en gran proporción esta fruta.

**8. ¿Qué tiempo dura la fruta sin refrigeración?**

Dura tres días, también la fruta fresca puede guardarse en refrigeración entre 8 y 10°C con menores pérdidas de peso. Por otro lado, la pulpa puede guardarse congelada a menos de 10°C.

**9. ¿Qué condiciones deben considerarse para que la fruta sea transportada?**

Una vez cosechado debe colocarse en gavetas con menos de tres hileras de frutos cada una y transportado con cuidado, para evitar el aplastamiento.

**10. ¿Qué cantidad de frutas en promedio se obtiene de cada planta de arazá?**

1000 frutas en cada árbol, cuando ya llegó a su madurez la planta.

Con las referencias indicadas en dicha entrevista y con la investigación documental realizada se identificó que en Lita existe una asociación de agricultores quienes podrían ser los posibles proveedores de materia prima ya que allí existen las condiciones necesarias en cuanto a clima y tierra fértil, para que el cultivo de arazá sea constante y la producción óptima.

Por consiguiente se aplicó una encuesta a dichos productores con la finalidad de conocer si serían los potenciales proveedores de materia prima a la nueva unidad productiva que se pretende crear.

### 1.3.2. Resultados de las encuestas aplicadas en la Asociación de Pequeños Productores de Lita.

#### 1. ¿Usted se dedica al cultivo de Arazá?

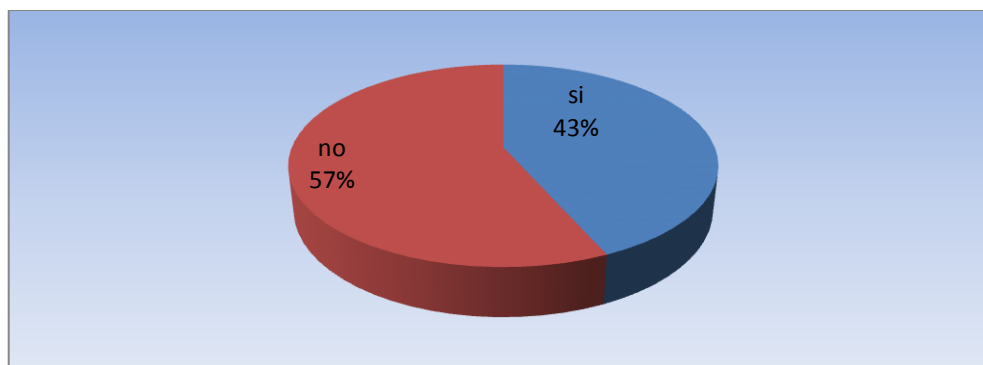
**Tabla 3:** Agricultores dedicados al cultivo de arazá

| Opción       | Frecuencia   | Porcentaje    |
|--------------|--------------|---------------|
| Si           | 26,00        | 43,33         |
| No           | 34,00        | 56,67         |
| <b>Total</b> | <b>60,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 1:** Agricultores dedicados al cultivo de arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

### ANÁLISIS

Del total de agricultores afiliados a la asociación de pequeños productores de Lita, una cantidad significativa de ellos poco menos de la mitad se dedica al cultivo de arazá, lo que significa que si existen productores de dicha fruta dentro del cantón Ibarra y que podrían ser quienes provean a la nueva unidad productiva.

2. ¿Qué cantidad de hectáreas de terreno destina para el cultivo de arazá?

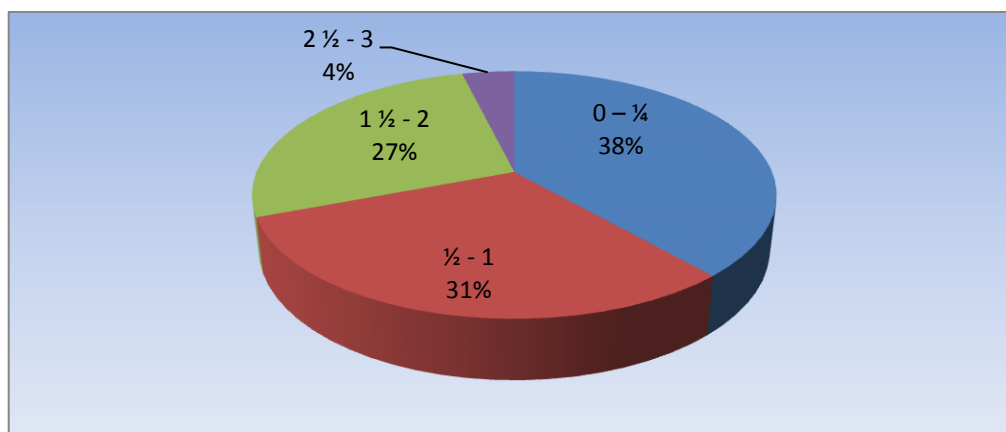
**Tabla 4:** Terreno destinado para el cultivo de arazá

| Cantidad de hectáreas | Frecuencia   | Porcentaje    |
|-----------------------|--------------|---------------|
| 0 – ¼                 | 10,00        | 38,46         |
| ½ - 1                 | 8,00         | 30,77         |
| 1 ½ - 2               | 7,00         | 26,92         |
| 2 ½ - 3               | 1,00         | 3,85          |
| <b>Total</b>          | <b>26,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 2:** Terreno destinado para el cultivo de arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

## ANÁLISIS

Poco menos de la mitad de agricultores destinan hasta ¼ de hectárea para el cultivo de arazá, un tercio de productores entre ½ y 1 hectárea y en menor cantidad entre 1½ y 2 hectáreas. Es decir que la producción de arazá en este lugar es amplia permitiendo observarlo como un posible lugar de donde obtener la materia prima.

### 3. ¿Cuántas plantas de arazá tiene cultivadas?

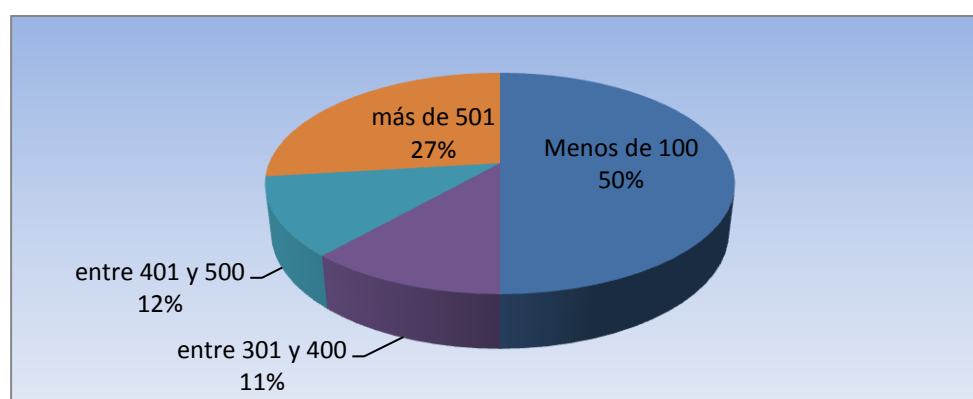
**Tabla 5:** Cantidad de plantas de arazá cultivadas

| Número de plantas cultivadas | Frecuencia   | Porcentaje    |
|------------------------------|--------------|---------------|
| Menos de 100                 | 13,00        | 50,00         |
| entre 301 y 400              | 3,00         | 11,54         |
| entre 401 y 500              | 3,00         | 11,54         |
| más de 501                   | 7,00         | 26,92         |
| <b>Total</b>                 | <b>26,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 3:** Cantidad de plantas de arazá cultivadas



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

### ANÁLISIS

La mitad de agricultores tienen cultivadas menos de 100 plantas, más de 501 plantas cultivadas por cerca de la tercera parte de productores. Todos mantienen esta producción hasta 6 años, y luego vuelven a renovar sus cultivos. La cantidad de plantas cultivadas actualmente producen frutos que son utilizados para el propio consumo así como para la venta en fresco en los diferentes mercados.

4. ¿Cuántas unidades en promedio de arazá produce cada planta en cada cosecha?

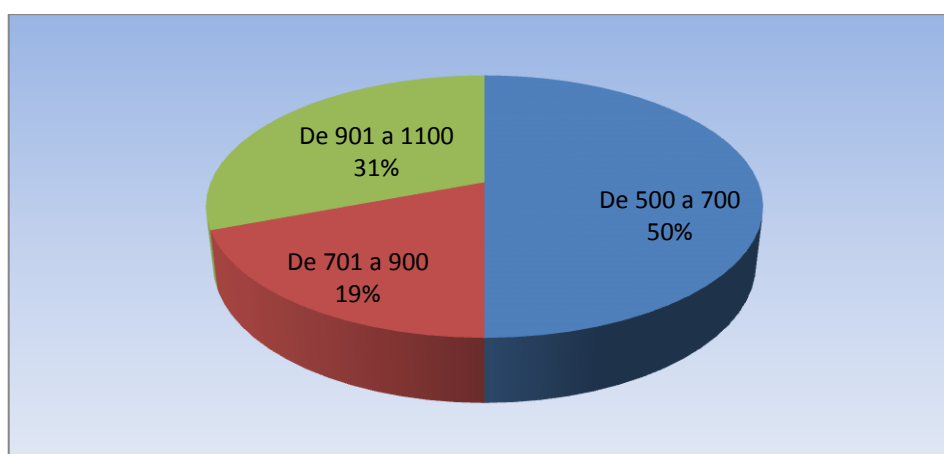
**Tabla 6:** Promedio de frutos producido por una planta

| Unidades por planta | Frecuencia   | Porcentaje    |
|---------------------|--------------|---------------|
| De 500 a 700        | 13,00        | 50,00         |
| De 701 a 900        | 5,00         | 19,23         |
| De 901 a 1100       | 8,00         | 30,77         |
| <b>Total</b>        | <b>26,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 4:** Promedio de frutos producido por una planta



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

## ANÁLISIS

La mitad de los agricultores encuestados manifiesta que cada planta de arazá produce entre 500 a 700 frutos mientras que la cuarta parte indica 901 a 1100 y una mínima parte entre 701 a 900 frutos, esto indica que la producción de arazá es en gran cantidad con el problema de que gran parte de esta fruta se pudre porque los destinos de venta son pocos.

## 5. ¿Qué tiempo de producción tiene la planta de arazá?

**Tabla 7:** Tiempo de producción de la planta arazá

| Tiempo de producción de la planta | Frecuencia   | Porcentaje    |
|-----------------------------------|--------------|---------------|
| De 1 a 6 años                     | 26,00        | 100,00        |
| De 7 a 11 años                    | 0,00         |               |
| <b>Total</b>                      | <b>26,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 5:** Tiempo de producción de la planta arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

## ANÁLISIS

Los agricultores manifiestan que el tiempo de producción de la planta de arazá dura de uno a seis años, la especie que se cultiva en esta zona tiene un periodo de producción máximo de seis años, durante la cual el fruto se obtiene con buena calidad y de manera constante, pero también existen otras especies que producen por varios años más.

## 6. ¿Cada qué tiempo se realiza la cosecha de arazá?

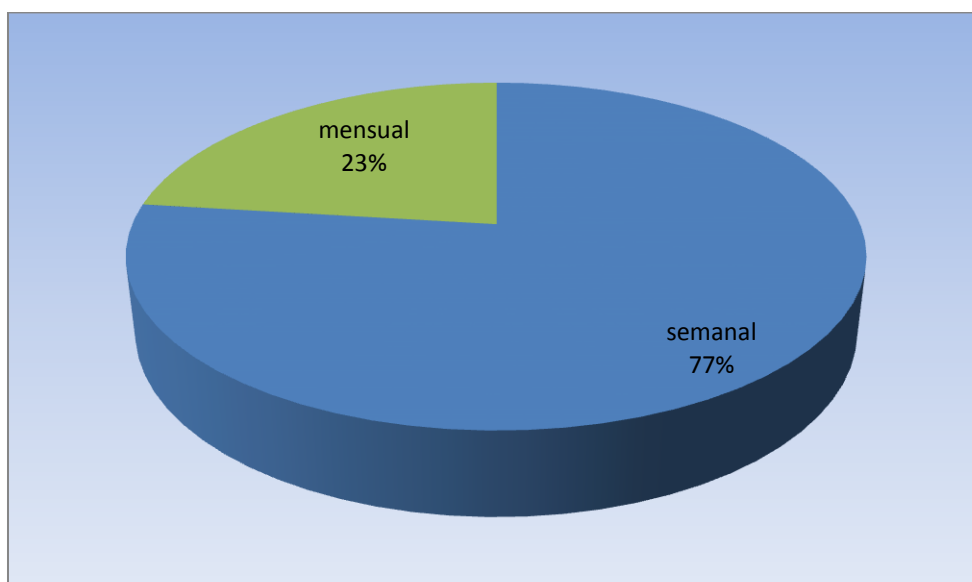
**Tabla 8:** Frecuencia de cosecha de arazá

| Opciones     | Frecuencia   | Porcentaje    |
|--------------|--------------|---------------|
| Semanal      | 20,00        | 76,92         |
| Mensual      | 6,00         | 23,08         |
| <b>Total</b> | <b>26,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 6:** Frecuencia de cosecha de arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

## ANÁLISIS

Un poco más de la mitad manifiestan realizar la cosecha del arazá cada semana, mientras un mínimo porcentaje dice cosechar mensualmente, es así que se puede observar una frecuencia de cosecha de dicha fruta constante, obteniéndose grandes cantidades de dicho alimento en esta zona.



## 7. ¿Qué tiempo lleva en el cultivo del arazá?

**Tabla 9:** Tiempo promedio del agricultor cultivando arazá

| Tiempo          | Frecuencia   | Porcentaje    |
|-----------------|--------------|---------------|
| Menos de un año |              |               |
| De 2 a 3 años   | 26,00        | 100,00        |
| Más de 4 años   |              |               |
| <b>Total</b>    | <b>26,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 7:** Tiempo promedio del agricultor cultivando arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

## ANÁLISIS

La totalidad de encuestados indicó que el tiempo que llevan cultivando esta fruta se halla en el período de dos a tres años, es decir su cultivo es reciente por lo que se presenta como una fruta novedosa en el mercado en el cual poco a poco se ha ido introduciendo.

**8. ¿Utiliza usted para el cultivo de frutas, insecticidas y fungicidas químicos?**

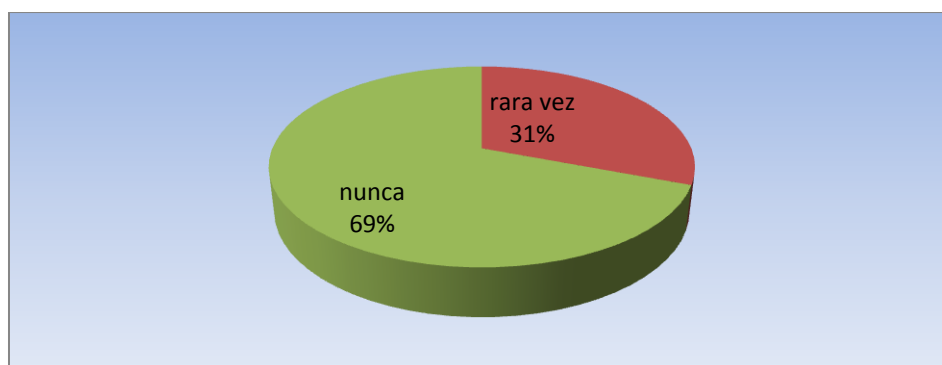
**Tabla 10:** Frecuencia de utilización de insecticidas y fungicidas para el cultivo de arazá

| Opciones     | Frecuencia   | Porcentaje    |
|--------------|--------------|---------------|
| Rara vez     | 8,00         | 30,77         |
| Nunca        | 18,00        | 69,23         |
| <b>Total</b> | <b>26,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 8:** Frecuencia de utilización de insecticidas y fungicidas para el cultivo de arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

## ANÁLISIS

Un poco más de la mitad de los agricultores exteriorizan que nunca han utilizado fertilizantes e insecticidas para cultivar las plantas de arazá, mientras que una tercera parte los utilizan muy rara vez, es por esta razón que en el mercado cada día se presentan más consumidores de dicha fruta pues observan que es un fruto está siendo producido de forma natural sin químicos ni contaminantes que perjudiquen la salud de las personas.

## 9. ¿Qué tipo de abono utiliza en su cultivo?

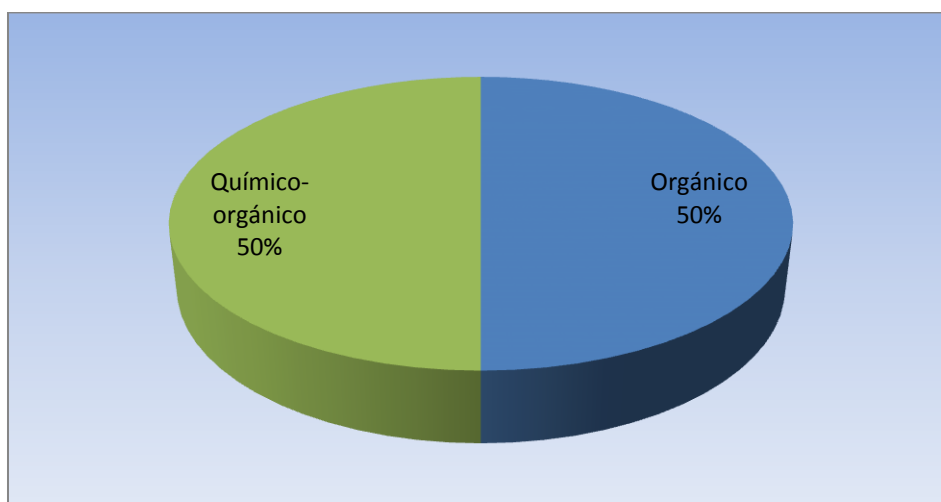
**Tabla 11:** Tipo de abono utilizado para el cultivo de arazá

| Tipo de abono     | Frecuencia   | Porcentaje    |
|-------------------|--------------|---------------|
| Orgánico          | 13,00        | 50,00         |
| Químico- orgánico | 13,00        | 50,00         |
| <b>Total</b>      | <b>26,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 9:** Tipo de abono utilizado para el cultivo de arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

## ANÁLISIS

En concordancia con la pregunta anterior la mitad de los productores utilizan abono orgánico para el cultivo de sus plantas y la otra mitad utilizan abono químico-orgánico. Este dato es muy importante porque demuestran que los frutos son saludables ya que en una mínima cantidad solamente la necesaria utiliza sustancias químicas para la producción de la fruta.

#### 10. ¿Recibe capacitación sobre el cultivo de arazá en su asociación?

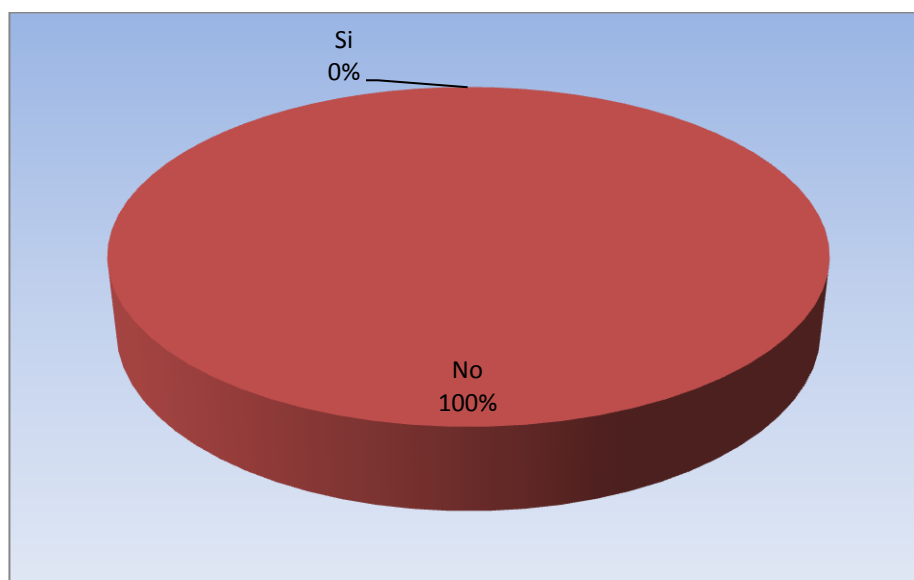
**Tabla 12:** Capacitación sobre el cultivo de arazá

| Opción       | Frecuencia   | Porcentaje    |
|--------------|--------------|---------------|
| Si           |              |               |
| No           | 26,00        | 100,00        |
| <b>Total</b> | <b>26,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 10:** Capacitación sobre el cultivo de arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

#### ANÁLISIS

En su totalidad los agricultores no son capacitados acerca del cultivo del arazá en su asociación, lo que demuestra que aún ignoran nuevas técnicas de producción que les permita obtener mejor resultado en la cosecha de sus frutos.

## 11. La comercialización de arazá la realiza en:

**Tabla 13:** Tipo de medida utilizado para la venta de arazá

| Opción       | Frecuencia   | Porcentaje    |
|--------------|--------------|---------------|
| Gavetas      | 26,00        | 100,00        |
| Kilogramos   |              |               |
| Bultos       |              |               |
| Otros        |              |               |
| <b>Total</b> | <b>26,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 11:** Tipo de medida utilizado para la venta de arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

## ANÁLISIS

Los frutos de arazá son comercializados mediante gavetas lo que permite exponer los frutos de mejor manera y en cantidades específicas, así también indican los encuestados que la comercialización en gavetas permite un mayor control y mantenimiento de la fruta, a fin de que esta no se aplaste y pueda llegar en buen estado a los consumidores.

## 12. ¿Cuál es el precio de venta?

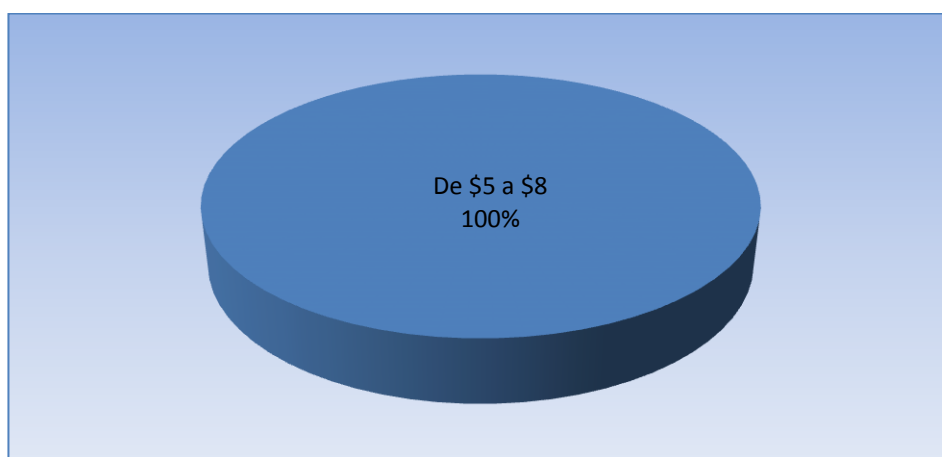
**Tabla 14:** Precio de venta del arazá

| Precio         | Frecuencia   | Porcentaje    |
|----------------|--------------|---------------|
| De \$5 a \$8   | 26,00        | 100,00        |
| De \$9 a \$12  |              |               |
| De \$13 a \$16 |              |               |
| De \$17 a \$20 |              |               |
| <b>Total</b>   | <b>26,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 12:** Precio de venta del arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

## ANÁLISIS

El valor comercial del arazá se encuentra entre 5 a 8 dólares la gaveta, éste precio varía de acuerdo a la calidad del fruto, la temporada y la conservación del mismo en buenas condiciones.

### 13. ¿Recibe asistencia técnica para el cultivo del arazá?

**Tabla 15:** Frecuencia de asistencia técnica recibida

| Alternativas   | Frecuencia   | Porcentaje    |
|----------------|--------------|---------------|
| Frecuentemente |              |               |
| Pocas veces    |              |               |
| Casi nunca     | 26,00        | 100,00        |
| <b>Total</b>   | <b>26,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 13:** Frecuencia de asistencia técnica recibida



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

### ANÁLISIS

Los productores del arazá manifiestan que casi nunca son asistidos técnicamente para el cultivo de sus plantas, indicando además que de organizaciones públicas no han recibido este beneficio de manera constante para el mejor rendimiento de sus cultivos a pesar de que la asociación ha sido formada para lograr este tipo de ayudas.

#### 14. ¿Para el cultivo del arazá que tipo de financiamiento utiliza?

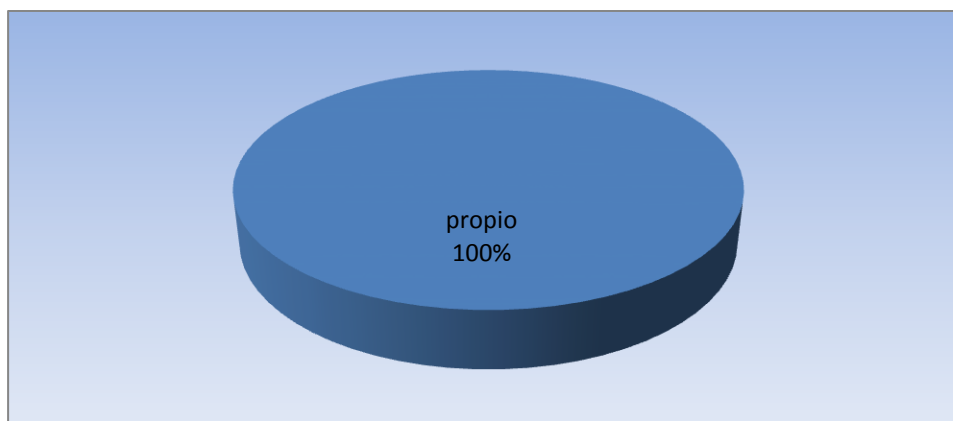
**Tabla 16:** Financiamiento utilizado para el cultivo de arazá

| Financiamiento            | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Propio                    | 26,00      | 100,00     |
| Instituciones financieras |            |            |
| ONG"S                     |            |            |
| <b>Total</b>              | 26,00      | 100,00     |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 14:** Financiamiento utilizado para el cultivo de arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

#### ANÁLISIS

Los agricultores de la zona cuentan con un capital propio para invertir en sus cultivos, lo que permite que las utilidades obtenidas puedan volver a reinvertirse en lugar de cancelar deudas a terceros.



## 15. ¿Cuáles son sus principales compradores?

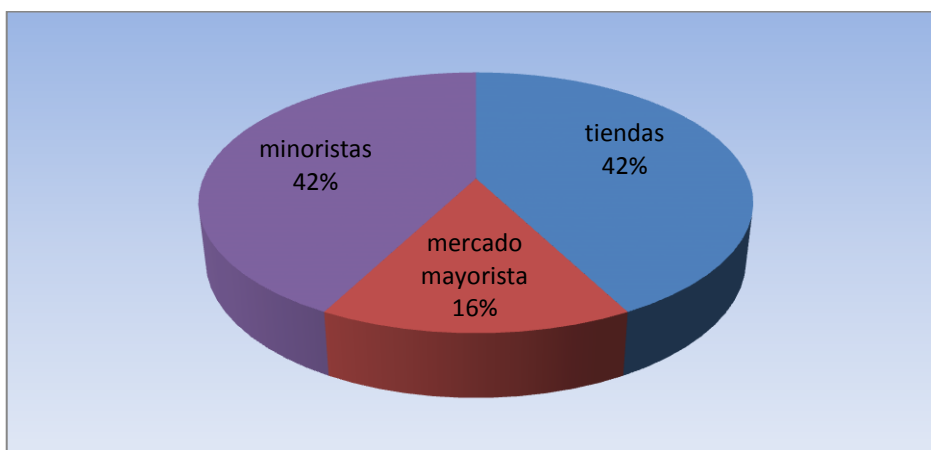
**Tabla 17:** Principales compradores de arazá

| Establecimiento   | Frecuencia   | Porcentaje    |
|-------------------|--------------|---------------|
| Tiendas           | 11,00        | 42,31         |
| Mercado mayorista | 4,00         | 15,38         |
| Supermercados     |              |               |
| Minoristas        | 11,00        | 42,31         |
| <b>Total</b>      | <b>26,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 15:** Principales compradores de arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

## ANÁLISIS

Un poco menos de la mitad manifiesta que sus productos son entregados en tiendas y directamente a proveedores alimenticios como son los minoristas que se dedican a la venta en varios lugares públicos, en cuanto el mínimo porcentaje revela que sus principales comprobadores se encuentran en el mercado mayorista.

## 16. ¿Esta actividad es rentable?

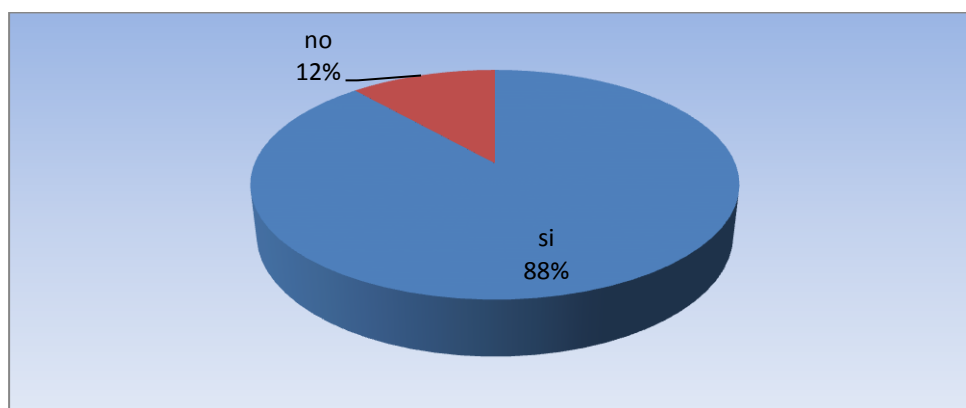
**Tabla 18:** Actividad indicada como rentable

| Opción       | Frecuencia   | Porcentaje    |
|--------------|--------------|---------------|
| Si           | 23,00        | 88,46         |
| No           | 3,00         | 11,54         |
| <b>Total</b> | <b>26,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 16:** Actividad indicada como rentable



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

## ANÁLISIS

La mayoría de las personas aseguran que el cultivo de éste productos es rentable debido a que la gente lo compra debido a su diversas características nutricionales, de precio y calidad a pesar de ser una fruta que recientemente ha ingresado al mercado sobre todo de la región Sierra, pues este producto ha sido mayormente conocido, producido y comercializado en la región Amazónica; por otro lado solo una mínima parte aseveran que no es rentable.

**17. Estaría de acuerdo en cultivar arazá para proveer a una empresa que se dedica a la elaboración de jugos de ésta fruta en la ciudad de Ibarra**

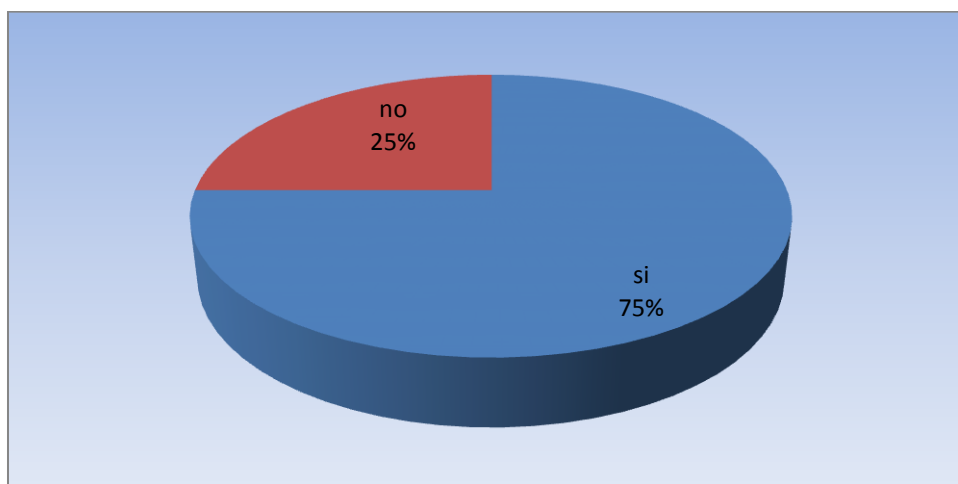
**Tabla 19:** Disposición al cultivo de arazá

| Opción       | Frecuencia   | Porcentaje    |
|--------------|--------------|---------------|
| Si           | 45,00        | 75,00         |
| No           | 15,00        | 25,00         |
| <b>Total</b> | <b>60,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 17:** Disposición al cultivo de arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

## **ANÁLISIS**

La mayoría de agricultores está dispuesto a cultivar arazá para proveer de materia prima a la nueva unidad productiva pues manifestaron su constante búsqueda por mejorar su situación económica e ingresos para sus familias, indicando además que tienen mucho terreno improductivo y que dejaría de serlo si se llegara a concretar un convenio con alguna empresa para que dichos terrenos se mantengan constantemente cultivados.

**18. ¿Si su respuesta fue afirmativa que cantidad de hectáreas de terreno dispondría para el cultivo de arazá?**

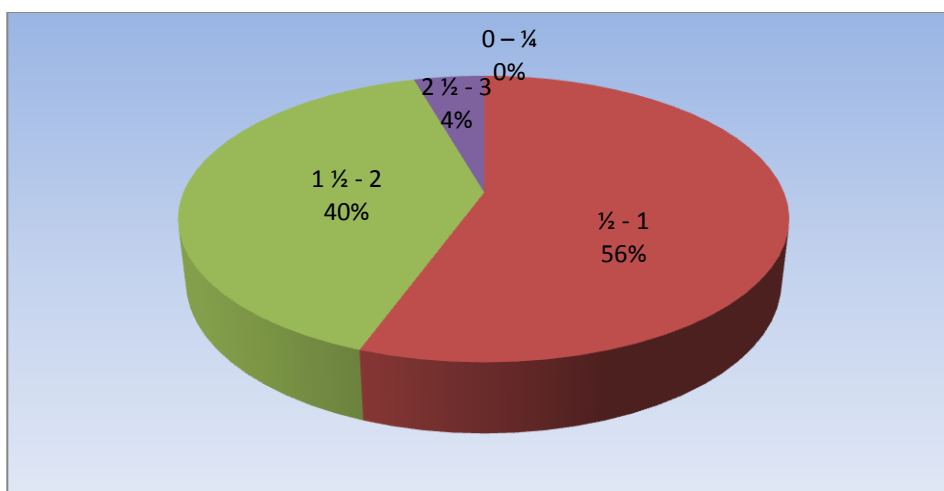
**Tabla 20:** Disponibilidad de hectáreas de terreno para el cultivo de arazá

| Número de hectáreas | Frecuencia   | Porcentaje    |
|---------------------|--------------|---------------|
| 0 – ¼               |              |               |
| ½ - 1               | 25,00        | 55,56         |
| 1 ½ - 2             | 18,00        | 40,00         |
| 2 ½ - 3             | 2,00         | 4,44          |
| <b>Total</b>        | <b>45,00</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

**Gráfico 18:** Disponibilidad de hectáreas de terreno para el cultivo de arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita, 2013.

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

## ANÁLISIS

Un poco más de la mitad pondrían a disposición del cultivo del arazá ½ a 1 hectárea de terreno, un poco más de la cuarta parte entre 1 ½ a 2 hectáreas y solo una mínima parte de 2 ½ a 3 hectáreas, lo que demuestra que las personas están dispuestas a disponer de sus terrenos para cultivar la futa tratando de hacer lo posible porque sus frutos sean de calidad y sanos.

### 1.3.3. Observación Directa

La observación directa se realizó en las vías de entrada y salida a la parroquia de Lita, de la cual se logró obtener información sobre el estado de las vías de acceso a Lita, encontrándose también que la misma se halla en buen estado, y que permitirá el transporte adecuado y rápido del arazá hacia la ciudad de Ibarra es decir cumple con las condiciones para que el fruto llegue en buen estado hacia su destino.

## 1.4. Determinación de la matriz AOOR

### 1.4.1. ALIADOS

| ALIADOS   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Proveedores de materia prima propios del cantón Ibarra.</li><li>• Mano de obra necesaria propia del sector.</li><li>• Nueva alternativa de ingresos para las familias de los agricultores de la parroquia de Lita.</li><li>• Condiciones climáticas óptimas para la producción efectiva del arazá.</li><li>• Carreteras de entrada y salida al lugar de obtención de materia prima en buen estado y condiciones.</li><li>• Existencia de una asociación de pequeños agricultores dedicados al cultivo exclusivo de arazá.</li></ul> |

#### 1.4.2. OPONENTES

| <b>OPONENTES</b>  |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Poca inversión en productos agroindustriales.</li><li>• Nivel de preparación educativo de los productores bajo.</li><li>• Obstáculos para la obtención de créditos altos, las instituciones crediticias solicitan gran cantidad de requisitos.</li><li>• Venta de la fruta en fresco en diversos mercados del cantón.</li><li>• Fruta desconocida en cuanto a propiedades nutritivas.</li></ul> |

#### 1.4.3. OPORTUNIDADES

| <b>OPORTUNIDADES</b>   |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Introducción de un nuevo producto con altas características nutritivas.</li><li>• Mejoramiento de las condiciones de vida para los agricultores con el ingreso por la venta de su producción.</li><li>• Generación de empleo para agricultores como para el talento humano que trabaje para y en la nueva unidad productiva.</li><li>• Disposición por parte de la mayoría de agricultores de la zona de Lita para proveer producto.</li><li>• Terrenos en la zona de Lita improductivos que pueden ser utilizados para el cultivo de arazá.</li><li>• Fruta que es altamente comercializada y percibida como rentable</li></ul> |

#### 1.4.4. RIESGOS

| RIESGOS  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Escasa capacitación de los productores de arazá en cuanto a producción adecuada de dicho producto.</li><li>• Mercado diverso en el que existe la presencia de productos similares elaborados a base de otras frutas que son también acogidas por los consumidores.</li><li>• Migración a la ciudad de los pobladores de los sectores rurales.</li><li>• Presencia de plagas en los cultivos.</li></ul> |

#### 1.5. Identificación del Problema Diagnóstica

En las áreas principalmente rurales de la ciudad de Ibarra, se asienten la mayoría de agricultores de la zona, quienes debido a aspectos como la falta de empleo, ingresos bajos para sus familias y pocas expectativas de mejoramiento en la calidad de vida migran hacia la ciudad y tratan de buscar empleo dejando sus tierras improductivas, por otro lado la región sierra posee gran variedad de productos por su clima y suelo apto para la agricultura, lo cual no está siendo aprovechado, es así que la mayor parte de la población desconoce de alimentos que poseen grandes propiedades nutritivas, como es el arazá, fruta que está siendo cultivada en gran cantidad por los agricultores de la parroquia de Lita, quienes al momento han destinado hectáreas de terreno para la producción de este producto, apostándole a una producción que no tienen con certeza el lugar a donde se va a dirigir, pues la cosecha se destina a tiendas, mercados mayoristas, minoristas; es decir la venta se hace en donde encuentren compradores, también la falta de capacitación y asistencia técnica adecuada para la producción de arazá se presenta como un

problema para los agricultores que tienen la disposición a cultivar y producir dicha fruta.

Se observa también como parte del problema que el agricultor no está siendo capacitado ni tiene asistencia técnica que le permita vender el producto con valor agregado; así la producción de arazá en gran cantidad como se está obteniendo en este lugar no tiene un lugar en donde pueda recibir un proceso de transformación, por lo que tiene que ser vendida en fresco a través de intermediarios, siendo el productor poco beneficiado al no obtener la ganancia debida.

Con estos antecedentes se plantea realizar un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS DE ARAZÁ (EUGENIA STIPITATA) EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA “, ya que las condiciones ambientales de la zona y la disposición de los agricultores a cultivar dicha fruta es alta, permitiendo que dicho proyecto sea factible con la obtención constante del principal elemento para la elaboración de jugos de arazá, que es la materia prima que podrá ser suministrada por los agricultores de la zona de Lita sin afectar al proceso de industrialización que se pretende dar a la fruta.



## **CAPÍTULO II**

### **2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICA**

#### **2.1. La Empresa**

Según (LOPEZ, Francisco, 2008, pág. 216): Es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que producen un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en una empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interrelacionadas en ellos (los clientes).

Por otro lado para (CAVIA, 2012); La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no.

La empresa es un conjunto organizado de actividades, bienes patrimoniales y relaciones de hecho bajo la responsabilidad de una persona. Una empresa puede ser personal o estar conformada por más de dos socios quienes trabajan para obtener beneficios y generar trabajo a través de la venta de un bien o servicio.

Según (CAMPIÑA & FERNANDEZ, 2010, pág. 28): “Conjunto de actividades llevadas a cabo por el empresario para la producción e intercambio de bienes y servicios, con el objeto de obtener un beneficio máximo o por lo menos satisfactorio”

Más adelante el mismo autor explica que: “Para realizar las necesidades de producción y distribución, el empresario necesita disponer de equipos productivos, naves industriales, materias primas, en definitiva inputs, que a lo largo del proceso productivo se transformarán en productos terminados, que se pondrán en funcionamiento a medida que los vayan demandando los clientes”

La empresa es una entidad que se dedica a realizar actividades con ayuda de elementos humanos, materiales y financieros con el fin de satisfacer una necesidad y a cambio obtener un beneficio económico, por otro lado también reactivan la economía, generan empleo, ingresos para las familias de los funcionarios de la empresa y por ende mejoramiento de su calidad de vida.

### **2.1.1. Elementos del funcionamiento de la empresa**

#### **a) El empresario**

Para (VÁSQUEZ, 2009) en página web: “Es la persona que combina o administra efectivamente los talentos humanos y los recursos físicos, productivos, tecnológicos y financieros de una organización empresarial.”

Para que se cree una empresa debe existir un empresario que cuente con los recursos necesarios para el correcto y eficiente funcionamiento de la misma, este deberá tomar decisiones que estime convenientes en el momento oportuno para hacer uso de los factores que se hallen a su disposición, en función de que la empresa que pretende crear crezca y se desarrolle.

## **b) Los trabajadores**

Para la página web ([www.monografias.com](http://www.monografias.com), 2009): “El capital humano es definido como la mano de obra dentro de una empresa y es el recurso más importante y básico ya que son los que desarrollan el trabajo de la productividad de bienes o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades y venderlos en el mercado para obtener una utilidad.”

Los trabajadores son el capital humano de la empresa. Son quienes permiten el crecimiento y desarrollo de la misma, son los actores principales de una entidad pues constituyen la fuerza de trabajo para la producción de un bien o servicio que será vendido en un mercado, por tanto este debe estar constantemente capacitado acorde a las necesidades actuales.

## **c) Los Proveedores**

Para (ELIZONDO, 2011, pág. 172): “En un sentido amplio un proveedor es la persona que provee o proporciona algún bien o servicio sin que interesen las condiciones con que éstos se proporcionan.”

Los proveedores pueden ser de materias primas, bienes, productos, servicios, insumos entre otros materiales que una empresa necesita para comercializar o industrializar el bien o servicio que pretende ofertar, los proveedores dotan a las empresas de stocks adecuados en las cantidades requeridas y en tiempo preciso.

## **d) Los Clientes**

Los clientes son el conjunto de personas que demandan los bienes y servicios de la empresa. La atención al cliente es un tema de especial importancia, pues un cliente satisfecho producirá probablemente un

incremento en las ventas, así como un cliente insatisfecho una disminución de las mismas.

#### **e) La tecnología**

“Según (RESTREPO, 2010); “La tecnología se refiere a los medios usados para producir, vender o usar un producto o servicio”

La tecnología en la empresa es fundamental, ya que las condiciones actuales hacen necesario el mantenimiento constante de tecnología de punta en todas las áreas de las empresas, permitiendo ésta el desarrollo de las actividades productivas de forma eficiente es decir en menor tiempo y con menos recursos. La tecnología debe estar presente tanto en el área operativa en la maquinaria como en el área administrativa en cuanto a equipos de cómputo.

#### **f) La competencia**

Según la página web (wikipedia.org, 2013): La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

La competencia está formada por aquellas personas que producen los mismos bienes y servicios que la empresa en la que se trabaja y con la que debe luchar para atraer y mantener a los clientes.

## **g) Los organismos públicos**

Son entidades que rigen y condicionan a las empresas de un estado con normas y leyes laborales, fiscales, sociales y de impuestos, por lo que las empresas necesitan asesorarse y mantenerse pendientes y actualizados con las obligaciones con las que deben cumplir como empresas frente al estado.

### **2.1.2. Clasificación de las empresas**

De acuerdo con (BRAVO, 2011) la clasificación de la empresa es la siguiente:

#### **❖ Por su naturaleza**

- a) Empresas Industriales.-** Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.
- b) Empresas Comerciales.-** Son aquellas que se dedican a la compra-venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores.
- c) Empresas de Servicios.-** Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

#### **❖ Por el sector al que pertenece**

- a) Empresas Públicas.-** Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).
- b) Empresas Privadas.-** Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas)

- c) **Empresas Mixtas.-** Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

❖ **Por la integración del capital**

- a) **Unipersonales.-** Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.
- b) **Pluripersonales.-** Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales o jurídicas.

La clasificación descrita por el autor permite observar la variedad y tipos de empresas existentes en el país y que una persona puede adoptar de acuerdo al número de socios, capital, cantidad de trabajadores entre otros.

Por otro lado según (Tipos de Organizaciones Portal Educativo, 2013) en página web indica la clasificación **de acuerdo a su tamaño:**

- 1) **Microempresa:** son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal.
- 2) **Pequeñas empresas:** poseen entre 11 y 49 trabajadores, tienen como objetivo ser rentables e independientes, no poseen una elevada especialización en el trabajo, su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados.
- 3) **Medianas Empresas:** son aquellas que poseen entre 50 y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas, comúnmente, tienen sindicato.

**4) Grandes empresas:** son aquellas que tienen más de 250 trabajadores, generalmente tienen instalaciones propias, sus ventas son muy elevadas y sus trabajadores están sindicalizados. Además, estas empresas tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos importantes.

## **2.2. Microempresa**

(Blogdiario.com, 2008): “Se define como Microempresa o Pequeña empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividades de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios”

(VÁZQUEZ & SALTOS, 2010, pág. 250), manifiestan que: “Es un sector importante y crece constantemente, el 35 por ciento de las microempresas pertenecen a mujeres y el 45 por ciento del total se dedican a actividades comerciales que son las que requieren menor inversión y se caracterizan por tener entre 4 y 9 empleados”.

Una microempresa por lo general es operada por una persona natural o jurídica conformada bajo cualquier tipo de organización, no posee gran cantidad de trabajadores pero si genera empleo, dinamiza la economía y busca potencializarse con el fin de pasar a ser una empresa más grande. Cabe recalcar que estas empresas surgen de un proyecto innovador y emprendedor por parte de personas con gran empeño de contribuir a la sociedad con nuevos productos o servicios.

### **2.2.1. Características de la Microempresa**

En página web (Blogdiario.com, 2008), destacan las siguientes características:

- a) El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- b) El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.
- c) El valor total anual de las ventas no excede de doce (12) unidades impositivas tributarias.

### **2.2.2. Objetivos de una microempresa**

Los objetivos de una microempresa según (MONTEROS, 2011) son los siguientes:

#### **❖ Objetivos de comercialización**

La microempresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.

#### **❖ Objetivo de innovación**

Debe ser capaz de innovar.

#### **❖ Objetivo sobre recursos humanos**

Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.

#### **❖ Objetivo de productividad**

Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crecer para que la microempresa sobreviva.

#### **❖ Objetivo relacionado con las dimensiones sociales de la microempresa**

Debe afrontar responsabilidades sociales por cuanto existe en la sociedad y la comunidad, hasta el punto que asume la responsabilidad de su propia influencia sobre el ambiente.



#### ❖ **Objetivo de supervivencia**

Le permite obtener de la actividad productiva o de servicios, los ingresos necesarios para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre un capital mínimo necesario para reposición de materia prima, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de sus productos.

#### ❖ **Objetivos de crecimiento**

Los resultados de la actividad productiva de la microempresa, permiten a sus dueños ir fortaleciendo y creciendo en sus negocios y se refleja en mayores ingresos, mayor rotación de inventarios, mayor demanda de sus productos y consecuentemente mejores niveles de ganancias.

#### ❖ **Objetivo de rentabilidad**

Estos objetivos se logran si se fortalece las áreas de resultados, los mismos que dependerán de las estrategias de cada microempresa.

Debido a que las pequeñas empresas surgen como parte del emprendimiento y para la satisfacción de una necesidad deben plantearse objetivos alcanzables en el tiempo y con los recursos humanos disponibles, de forma que les permitan crecer y desarrollarse, atendiendo a los requerimientos de los clientes y del mercado al que se dirige.

Si los objetivos planteados por la microempresa no pueden cumplirse, esta corre el riesgo de salir del mercado.

### **2.2.3. Importancia de la microempresa**

Esta es importante porque nace como alternativa al desempleo y de proyectos emprendedores de personas capacitadas en el ámbito que van a desarrollar. La microempresa tiene gran relevancia en la economía local ya que permite la generación de fuentes de empleo, ingresos para las familias y mejoramiento en la calidad de vida de las personas, satisface

las necesidades de las personas de la localidad y permite la entrega de bienes y servicios en el momento oportuno.

#### **2.2.4. Requisitos para el funcionamiento de una microempresa**

En atención a la norma vigente establecida por el municipio y por el SRI (servicio de rentas internas) se identifican los siguientes requisitos:

##### **❖ El registro único de contribuyentes**

Es un documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objeto es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

##### **❖ Patente municipal**

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

##### **❖ Seguro**

Son sujetos de afiliación al seguro social obligatorio todos los empleados privados o particulares, para lo cual deberá obtener el número patronal.

##### **❖ Licencia sanitaria de venta**

Para productos alimenticios, los productos microempresariales y artesanales para que puedan distribuir sus productos.

#### **2.3. Producción**

(ANAYA, 2011, pág. 68), indica: La producción en términos de sistemas se define como un proceso en virtud del cual, mediante la utilización de

unos determinados recursos materiales y humanos (inputs), a los cuales se les aplica una cierta tecnología, obtenemos unos bienes o servicios (output), cuando los bienes se materializan en forma de productos tangibles, hablamos de producción industrial para distinguirla de la producción de servicios, en la cual el output que obtenemos es una determinada prestación o información.

La producción es un proceso que permite la transformación de ciertos recursos en bienes o servicios mediante la aplicación de una determinada tecnología, dicho proceso hace que el bien o servicio satisfaga una necesidad latente de un segmento de mercado y que el producto terminado mantenga un valor agregado.

Mientras que para la página web ([www.definicion.org](http://www.definicion.org), 2009) la producción: “Es el Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas”

Por otro lado el autor manifiesta que la producción es la base de cualquier sistema económico que se ha formado para desarrollar un proceso que comienza con la producción, para luego obtener un bien o servicios que se pueda comerciar en la sociedad a través de los canales de distribución hasta llegar al consumidor final quien consume dicho bien o servicio siempre que satisfaga su necesidad.

#### **2.4. El arazá (*Eugenia stipitata*)**

El arazá (*Eugenia stipitata*), es un arbusto originario del amazonas, es conocido como guayaba amazónica: Su futo es un cítrico de excelente sabor y aroma, apto para producir jugos y mermeladas y para la

producción industrial de pulpa congelada. Se adapta bien a suelos pobres y ácidos.

Se propaga por semillas que germinan entre los 30 y 105 días después de sembradas (RAMOS & RODRÍGUEZ, 2009)

#### **2.4.1. Características de la planta Arazá**

Es un arbusto con ramificación densa, sus ramas de edad adulta son de color marrón, elípticas y cubiertas de vellosidades. Presenta inflorescencia de 1 a 4 flores pediceladas. El fruto es esférico, ligeramente achatado arriba, cáscara de 1mm, diámetro de 5 a 10 cm y peso de 200 a 400 gr, de color verde, cuando está madura es amarilla, succulenta ácido agradable, muy aromática relativamente frágil, contiene hasta 20 semillas. (RAMOS & RODRÍGUEZ, 2009)

#### **2.4.2. Producción de Arazá**

El arazá es una especie adaptada a suelos de baja fertilidad, así como a las variaciones climáticas del trópico húmedo amazónico. En función de la precocidad, frecuencia y gran volumen de producción de la planta, asociados al sabor característico y agradable de la pulpa del fruto, el arazá destaca como una de las especies nativas de la Amazonia de gran potencial, con perspectivas al desarrollo agroindustrial. La planta produce durante prácticamente el año entero y con esto, dependiendo del manejo de la plantación, se vislumbra la posibilidad de generar trabajo y renta continuamente en el campo. (Gentil, 1999). Esta cita se ha utilizado como referencia ya que no existe información actualizada debido a que el producto es de tipo ancestral.

### **2.4.3. Valor Nutricional**

(HERNÁNDEZ, BARRERA, & FERNÁNDEZ, 2007, pág. 16), indican: “La importancia del Arazá es indudable, tiene un alto contenido de carbohidratos; es decir, es bajo en grasas. Es rica en Vitamina A, Proteína y Potasio. Es bajo en Fósforo. Su contenido de Vitamina C es “razonable”, comparado con otras frutas. La pulpa contiene un 90% de humedad y un pH 2,5. El fruto del Arazá (*Eugenia Stipitata*) es muy ácido (pH=2,5). Esta cita se ha utilizado como referencia ya que no existe información actualizada debido a que el producto es de tipo ancestral.

### **2.4.4. Usos del arazá**

(MORALES, 2011), propone: “el Arazá es un fruto muy ácido su consumo directo como fruta fresca es limitado, motivo por el cual se utiliza sobre la base de productos elaborados o semi-elaborados, denominados frutas para jugo, como es el caso del maracuyá, lulo, tomate de árbol etc. Su alto porcentaje de pulpa (70%), suavidad, jugosidad, aroma agradable y persistente y su contenido nutricional, hacen este fruto apropiado para el desarrollo de agroindustrias regionales. En la actualidad se han desarrollado los siguientes productos: néctar, mermeladas, confites, helados, jaleas, cocktail, vino, torta, cremas y compotas.”

### **2.4.5. Plagas y daños fisiológicos**

(La Hora, 2013) Indica: “A pesar de que las plantaciones de arazá todavía son pocas y normalmente a pequeña escala, ya se han detectado varias plagas y enfermedades importantes, y otras que pueden ser motivo de preocupación. Considerando que el aumento de la densidad de plantación de una determinada especie, generalmente agrava los problemas fitosanitarios, es previsible que otros insectos y microorganismos se tornen perjudiciales al arazá, con la expansión de su cultivo. Por ello,

existe la necesidad de una vigilancia constante y búsqueda de soluciones para los mismos.”

(MACK, 2005, pág. 11) Exterioriza: “La plaga principal del arazá (y otros frutales) es la mosca de fruta. Esta mosca (como la que daña la guayaba), pone sus huevos en la fruta verde. Los gusanitos entran a la fruta y se desarrollan comiendo la pulpa. La forma de controlar esta plaga es cosechando y utilizando toda la fruta o enterrando la fruta que cae y que no se utiliza. Lo que se debe hacer es no dejar fruta en el suelo para que los gusanos no puedan completar su ciclo de vida y así no se vuelvan moscas ni pongan más huevos. La abeja negra (“zañago”) le gusta comer la piel y pulpa. El control de esta abeja se logra encontrando y eliminando el panal.”

#### **2.4.6. Desarrollo vegetativo, floración y fructificación**

Según (TRATADO DE COOPERACIÓN AMAZÓNICA, 1999, págs. 18-21), La germinación de las semillas de *Eugenia stipitata* subsp es lenta y no uniforme. Un lote de semillas puede demorar de uno y medio a tres meses en iniciar la germinación y de seis a nueve meses en terminar el proceso, con un porcentaje final del 80 al 90% (Chávez & Clement, 1984). La germinación es hipogea y criptocotiledonar (Flores & Rivera, 1989), inicialmente se produce una expansión en la zona meristemática, formando una pequeña protuberancia en la semilla. Esta cita se ha utilizado como referencia ya que no existe información actualizada debido a que el producto es de tipo ancestral.

En seguida, se produce el rompimiento del tegumento y desarrollo acentuado de la raíz primaria (Anjos, 1998), indicando un posible dormimiento de la yema apical (Ferreira, 1989). Posteriormente surge el epicótilo, a partir de la misma protuberancia (Anjos, 1998). A los dos o tres meses de la emergencia del epicótilo, las plantas presentan cerca de 7-16

cm de altura y 6-22 hojas (Pinedo et al., 1981; Chávez & Clement, 1984; Anjos, 1998). Esta cita se ha utilizado como referencia ya que no existe información actualizada debido a que el producto es de tipo ancestral.

El desarrollo inicial de las plantas de *Eugenia stipitata* subsp. *sororia* es lento. A los ocho/doce meses de edad, las plantas alcanzan alrededor de los 25 cm de altura (Chávez & Clement, 1984), y a los dieciocho meses de edad (doce meses de plantados en el lugar definitivo) presentan 25-75 cm de altura y 25-100 cm de diámetro de copa (Pinedo et al., 1981). A continuación, el crecimiento se acelera sensiblemente, pero con mucha variación entre individuos (Chávez & Clement, 1984). Alfaia et al. (1988 b) compararon el desarrollo vegetativo de plantas en Manaos (Brasil), entre el segundo y quinto año de plantados en el lugar definitivo. Los valores de crecimiento obtenidos en el quinto año por los referidos autores, se situaron en las mismas franjas de valores de altura de la planta (2,2-2,9 m) y diámetro de la copa (2,6-3,2 m) descritos por Pinedo et al. (1981), en una evaluación realizada en Iquitos (Perú). Esta cita se ha utilizado como referencia ya que no existe información actualizada debido a que el producto es de tipo ancestral.

#### **Ilustración 1:** Formación de la planta Arazá



**Fuente:** Tratado de Cooperación Amazónica, 1999, págs. 18-21

La floración se inicia a los 24-36 meses de edad, o sea, a los 12-24 meses de plantados en el lugar definitivo (Calzada, 1985; Chávez, 1988). La diferenciación de las yemas florales es probablemente estimulada por las lluvias, que se presentan entre uno a dos meses antes que los botones florales sean visibles (Falcão et al., 1988). De este modo, en las localidades con menores períodos secos, como en Iquitos (Perú), la floración ocurre durante todo el año, con ciclos cada dos meses, siendo mínima a comienzos del invierno (junio) y máxima a comienzos de la primavera (septiembre) (Pinedo et al., 1981). En Manaos, Brasil, la floración máxima ocurre en el período lluvioso, entre noviembre y junio (FAO, 1987; Falcão et al., 1988).

Los botones florales se desarrollan rápidamente. El período que va desde su aparición hasta la florescencia es de aproximadamente 15 a 20 días (Falcão et al., 1988; Villachica et al., 1996). Las flores abren al amanecer, entre las 4:00 y 9:00 horas, pero apenas el 25 % de las flores emitidas forman frutos que llegan a la madurez. Las flores fecundadas pierden los pétalos y luego se marchitan, a partir del tercer día; las no fecundadas caen a partir del segundo día (Falcão et al., 1988).

#### **Ilustración 2:** Floración del arazá



La fructificación ocurre prácticamente durante el año entero, con períodos de producción moderada seguidos de períodos de menor producción, siendo más intensa en la época lluviosa (Calzada, 1980; Pinedo et al.,



1981; Falcão et al., 1988). En Iquitos (Perú), la cosecha se realiza cada dos meses, siendo mínima en invierno (julio) y máxima entre los meses de octubre y abril (Calzada, 1980; 1985; Pinedo et al., 1981). En Manaus (Brasil), se realiza cada tres meses, llegando al grado máximo de producción entre los meses de noviembre y junio (FAO, 1987; Chávez, 1988; Falcão et al., 1988).

El período entre la fecundación del óvulo y la maduración del fruto de *Eugenia stipitata* subsp. *sororia* es de aproximadamente 60-80 días (Galvis & Hernández, 1993a; Kantén, 1994). El fruto aumenta rápidamente de peso fresco y seco, largo y diámetro durante los primeros 32 días de desarrollo y más lentamente a partir de los 32 días, a excepción del peso seco que tiene un aumento positivo entre los 60 y 80 días.

El cambio de coloración puede notarse a partir de 48 días del desarrollo del fruto, pasando de un color verde intenso a verde claro, pero se acentúa a partir de los 60 días y termina con el amarillamiento total del fruto, al cabo de 80 días. El cambio de coloración, que está asociada a la degradación de la clorofila y síntesis de otros pigmentos, como los carotenos, y un indicador del inicio de la maduración del fruto, juntamente con el aumento del peso seco a partir de los 60 días de desarrollo (Galvis & Hernández, 1993a).

### **Ilustración 3: Arazá**



**Fuente:** Tratado de Cooperación Amazónica, 1999

Después de la fructificación se produce la caída de las hojas más viejas. La aparición de las hojas nuevas acontece cuando la planta tiene un número mínimo de frutos, lo que sugiere que la distribución de fotoasimilados favorece tanto el crecimiento vegetativo como desarrollo reproductivo (Falcão et al., 1988). Esta cita se ha utilizado como referencia ya que no existe información actualizada debido a que el producto es de tipo ancestral.

#### **2.4.7. Aspectos Ecológicos**

De acuerdo a la página web (VIFINEX, 2003, págs. 7-8) se debe tomar en cuenta lo siguiente: Esta cita se ha utilizado como referencia ya que no existe información actualizada debido a que el producto es de tipo ancestral.

##### **a) Aplicación de materia orgánica**

La materia orgánica son restos de plantas, animales y microorganismos en distintos grados de descomposición, tiene la capacidad de mejorar la

fertilidad del suelo, mejorar la diversidad de vida macro y micro en el suelo (favorece el desarrollo de bacterias que ayudan a desintoxicar el suelo).

#### **b) Uso de abonos verdes**

Los abonos verdes son cultivos que se siembran con la función principal de incorporarlos al suelo, estos son plantas leguminosas que tienen la capacidad de asociarse con bacterias fijadoras de nitrógeno mediante la formación de nódulos bacterianos en las raíces.

#### **c) Uso de abonos foliares**

Los abonos foliares son una alternativa para lograr una mayor productividad de los cultivos, estos pueden ser de extractos botánicos, estiércol y orina de animales.

#### **d) Manejo de malezas**

En la agricultura orgánica, a las malezas se les ve como plantas que compiten con nuestros cultivos por: espacio, luz, agua y nutrientes, pero que puede encontrárseles otra utilidad como: materia prima para la elaboración de abonos orgánicos, forrajes, trampas para insectos y otros usos. No se permite el uso de herbicidas para su control.

#### **e) Manejo de insectos plaga y enfermedades**

En la agricultura ecológica a los organismos que llegan a constituirse como plagas o enfermedades no se le considera así por ellos mismos, se consideran como el resultado de un desequilibrio en el agro-ecosistema, causado por el hombre, variaciones del clima o cualquier elemento perturbador.

Es necesario que el productor desarrolle al menos uno de los aspectos ecológicos antes mencionados para el mejoramiento continuo del cultivo de arazá, a fin de que se obtenga un fruto sano, saludable y sin elementos que causen daño a la salud de las personas.

## **2.5. Aspectos Agronómicos**

En página web ([www.green.go.jp](http://www.green.go.jp), 2009, pág. 2), manifiesta las siguientes como condiciones del suelo más adecuadas para el desarrollo de los cultivos:

- No hay déficit ni exceso de nutrientes necesarios para el desarrollo del cultivo.
- Tiene suficiente humedad y está aireada.
- Existe una capa suficientemente profunda para el crecimiento radicular
- Mantiene una temperatura adecuada
- No existen sustancias tóxicas que afecten el desarrollo del cultivo

### **2.5.1. Agroindustria**

Según (ESCALANTE, 2012), La agroindustria es una rama de la industria que a su vez se encuentra dividida en dos actividades, por un lado, alimentaria, que se encarga de la transformación de los productos provenientes de la agricultura, ganadería, pesca, riqueza forestal, entre otros, en productos elaborados para el consumo. Y por otra parte, la no alimentaria se ocupa de la transformación de las materias primas usando sus recursos naturales para la realización de diferentes productos.

La industria del agro es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agrarios pecuarios, forestales y biológicos. Esta rama de industrias se divide en dos categorías, alimentaria y no alimentaria, la primera se encarga de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos de elaboración para el consumo alimenticio, en esta transformación se incluye los procesos de selección de calidad, clasificación (por tamaño), embalaje-empaque y

almacenamiento de la producción agrícola, a pesar que no haya transformación en sí y también las transformaciones posteriores de los productos y subproductos obtenidos de la primera transformación de la materia prima agrícola. La rama no-alimentaria es la encargada de la parte de transformación de estos productos que sirven como materias primas, utilizando sus recursos naturales para realizar diferentes productos industriales. (Wikipedia, 2013)

Es necesario impulsar la formación de una nueva generación de agricultores profesionales comprometidos con el campo, dispuestos a hacer negocios en cada una de las etapas de la cadena de valor, realizar investigaciones del sector agrícola como punto de inicio en el desarrollo de la actividad agroindustrial con profesionistas que cuenten con una visión innovadora empresarial.

## **2.6. Comercialización**

(RIVADENEIRA, 2012): “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”:

El objetivo principal de la comercialización es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Esto implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

## **2.7. Estudio de mercado**

Para (THOMPSON, 2011), citando a Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros...

El estudio de mercado se convierte en la parte más importante de un estudio de factibilidad porque permite reconocer variables como la oferta, demanda, precio, promoción, publicidad, canales de distribución. Al establecer la oferta y la demanda puede encontrarse la existencia de una demanda insatisfecha que requiera de un bien o producto específicos.

### **2.7.1. Oferta**

(KEAT & YOUNG, 2011) La oferta de un bien o servicios se define como: "La cantidad de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de un cierto período al mantenerse constantes otros factores distintos al precio"

(THOMPSON I. , 2012): "En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado."

La oferta es la cantidad de productos o servicios que el vendedor quiere y puede vender en un tiempo determinado para satisfacer las necesidades de sus clientes, esta se la realiza con precios competitivos para de esta manera poder instalarse dentro del mercado nacional e internacional.

### **2.7.2. Demanda**

(SAN MARTÍN, 2008): “Indica que la demanda es el volumen total en unidades físicas o monetarias que puede adquirir un grupo de comparadores en un lugar y período de tiempo concretos, bajo unas condiciones del entorno y un esfuerzo comercial determinados”

Se puede realizar a partir del estudio de tres dimensiones:

- Producto.- Demanda Global de un sector de una empresa de una línea de productos de un producto genérico o de una marca concreta.
- Mercado.- Demanda de un consumidor de un país mundial o demanda de los jóvenes de un cierto rango de edad.
- Tiempo.- Demanda a corto, mediano y largo plazo

Por otro lado (KEAT & YOUNG, 2011): La demanda por un bien o servicio se define como: “Las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto período, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio”

La Demanda es la cantidad de un bien que está dispuesto a adquirir el consumidor a los diferentes precios que están establecidos, es decir que a menor precio la cantidad demandada aumentará considerablemente siendo esto un punto positivo a favor de la empresa ya que con esta acogida las utilidades terminarán siendo mayores.

### **2.7.3. Precio**

(RIVERA & DE GARCILLÁN, 2009, pág. 300): “El precio representa un elemento crítico de la estrategia de marketing, puesto que en él se basa

en gran parte la política comercial de la empresa. La política de precios viene dada, por un lado, por las necesidades del mercado, características del producto, el tipo de distribución elegida, publicidad y promociones y, por otro lado, por las restricciones impuestas por los costes y los objetivos de rentabilidad establecidos”

(GARCÍA, 2008, pág. 405): “Define el precio, en sentido amplio, como el coste que al comprador le supone la adquisición del producto. En este sentido estricto, se considera como precio el dinero que el comprador ha de desembolsar para adquirir una determinada unidad de producto, ya se trate de un bien tangible o de un servicio.

El planteamiento de cuál debe ser el precio de lanzamiento al mercado de un nuevo producto, contempla desde la inducción al consumidor a que pruebe dicho producto, hasta considerar la elasticidad de su demanda. El precio es la única herramienta que otorga ingresos a la empresa. Las variables que intervienen en el precio son: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

#### **2.7.4. Promoción**

“Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, citado por (THOMPSON I. , [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net), 2012), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"”

(BASTOS, 2010, pág. 6), En sentido estricto, la promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines.



Mediante promociones es posible incentivar la venta si la demanda es elástica al precio. La principal actividad de la promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente sus productos y ofertas para lograr los objetivos de la empresa, las variables utilizadas por esta técnica son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda.

#### **2.7.5. Publicidad**

(GARCÍA, 2008, pág. 573), “La publicidad es un elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor”.

Hacer publicidad es comunicar todas las características del producto o servicio ofrecido. Si una mayor cantidad de público conoce lo que se ofrece, es probable que se logren más ventas. La publicidad es una ventana al mundo que ejerce una gran influencia sobre nosotros no solamente modificando nuestros hábitos de consumo sino en nuestra manera de concebir y ver la realidad.

#### **2.8. Ingeniería del Proyecto o Estudio Técnico**

Para (THOMPSON, 2011, pág. 133): “Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades”.

Mientras que (BRUN, ELVIRA, & PUIG, 2008), manifiesta: El análisis técnico se define como el estudio de los movimientos del mercado, básicamente a través del uso de gráficos o <<charts>> y de fórmulas

matemáticas y estadísticas con el propósito último de predecir la futura tendencia de los precios.

Luego de la consulta con el personal técnico especializado el Estudio Técnico es la etapa del proyecto en la cual se describen la localización, ingeniería, análisis y descripción de los procesos de producción que van a desarrollarse en las empresas además de aspectos como la maquinaria a utilizarse, estructuración de las obras civiles relacionadas con la infraestructura física, servicios básicos, que se requieren para la correcta culminación del proyecto.

#### **2.8.1. Presupuesto Técnico**

El presupuesto técnico consiste en determinar las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo.

##### **a) Inversiones Fijas**

Son los activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades

##### **b) Inversiones Diferidas**

Dentro de las Inversiones diferidas constan todos los gastos iniciales para la creación de una empresa que los debe realizar un abogado además de los trámites para obtener el registro sanitario; en este rubro también se incluye los gastos del estudio.

### **c) Capital de Trabajo**

El capital de trabajo constituye todo lo que se requiere para la producción de un bien y/o servicio, hasta cuando el mismo genere los primeros ingresos. Activos corrientes menos pasivos corrientes.

## **2.9. Estudio Financiero**

Según, (THOMPSON, 2011, pág. 161), “El estudio financiero es un aspecto importante para establecer el nivel de factibilidad del proyecto en base a un estudio y análisis de los fondos disponibles contrastando con los posibles escenarios que se presentan en el entorno del proyecto”.

(BRUN, ELVIRA, & PUIG, 2008, pág. 138), asevera que: “El estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaboran los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”.

El estudio financiero permite desarrollar proyecciones de ingresos y egresos utilizados para el análisis de los diversos escenarios que puedan presentarse, además a partir de las proyecciones realizadas se puede establecer la evaluación financiera. Todos los datos que son registrados en el estudio financiero son el resultado de la información obtenida en el estudio de mercado y de los presupuestos técnicos realizados, este estudio es realizado solo cuando se ha encontrado un mercado potencial al cual dirigir el producto o servicio.

### **2.9.1. Mano de Obra**

Es la fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervenga manualmente o accionando máquinas; la mano de obra especializada

como no especializada en cada uno de los procesos productivos hasta obtener el producto final y venta.

### **2.9.2. Materia Prima**

Constituye el elemento básico para poder obtener un producto luego del proceso de industrialización, es decir constituye el elemento principal sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado.

### **2.9.3. Balance General**

Es una fotografía instantánea de las operaciones de un negocio, que muestra los beneficios que corresponden a las distintas clases de propietarios en el valor del activo neto o líquido, conocido también como Estado Financiero, Estado de Activos y Pasivos, Estado de Recursos y Obligaciones, Estado de Situación o simplemente Estado, que muestra la naturaleza e importe de los Activos, Pasivos, y Capital (activo neto) de un negocio, en una fecha dada.

### **2.9.4. Estado de Pérdidas y Ganancias**

El estado de pérdidas y ganancias es una forma resumida de mostrar las variaciones del capital en un determinado ejercicio. Relación de todos los ingresos, costos, gastos o pérdidas ocurridas en un ejercicio económico con la finalidad de establecer la utilidad o pérdida.

### **2.9.5. Flujo de Caja**

El flujo de caja es un estado financiero de una empresa que resume sus orígenes y operaciones de efectivo durante un período específico. Flujo de caja son pronósticos de los ingresos y egresos en efectivo con la

finalidad de obtener una idea del comportamiento del proyecto en el tiempo.

#### **2.9.6. Evaluación Financiera**

Según (THOMPSON, 2011); los indicadores para la evaluación económica del proyecto son:

- a. VAN o valor actual neto.
- b. TIR o tasa interna de retorno con sus acepciones: financiera y económica.
- c. Beneficio Costo e índice de rentabilidad beneficio-costos.
- d. Tiempo de recuperación de la inversión
- e. PE o punto de equilibrio

#### **2.9.7. Valor Actual Neto (VAN)**

Para el mismo autor el VAN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Cuando el Van es positivo el proyecto es factible, mientras que el Van negativo demuestra que el proyecto no es factible, y cuando el Van es cero es indiferente.

Diferencia entre los valores presentes de ingresos y gastos derivados de una inversión. Este indicador muestra el monto de beneficios reales que tendrá el proyecto entre la inversión y considera el valor cronológico del dinero, como su costo de rentabilidad (tasa de descuento).

Fórmula:

$$VAN = \frac{\sum FC}{(1+i)^n}$$

### 2.9.8. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según (THOMPSON, 2011): “Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero”. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. La tasa interna de retorno se la realiza calculado la tasa inferior y la tasa superior por medio de esto se calcula es el valor actual neto del proyecto.

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados. Existen tres clases de TIR.

- a. Económica cuando la inversión tiene solo aporte propio.
- b. Financiera cuando la inversión es con financiamiento.
- c. Real solo analiza los FC positivos.

Fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \frac{VAN Ti}{VAN Ts - VAN Ti}$$

### 2.9.9. Beneficio - Costo

(DIDIER, 2010), La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto

Formula:

$$B/C = \frac{\sum Ingresos}{\sum Egresos}$$

### 2.9.10. Periodo de Recuperación de la Inversión

También denominado payback, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio. Es la

cantidad de meses o años. Este elemento de evaluación financiera nos permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión del proyecto.

**Fórmula:**

$$PRK = \frac{100\%}{TIR}$$

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

El estudio de mercado es una herramienta fundamental en la viabilidad y factibilidad de un proyecto de inversión sea esta de producción o de prestación de servicios. El presente estudio se realizó en la ciudad de Ibarra y consideró variables como el producto que en este caso es al arazá en estado maduro que es la forma como se comercializa, el mercado meta, el análisis de la demanda, oferta, precios y sus proyecciones. Se considera que al arazá es la materia prima necesaria para la elaboración de jugos industrializados que son usados con diversos fines, ya sea medicinal, alimenticia, afrodisíaca, entre otros. De investigación directa se establece que el arazá es una fruta que no se comercializa en los supermercados de la ciudad de Ibarra, debido principalmente a que es una fruta que los agricultores de ciertas zonas aledañas de la ciudad han comenzado a cultivar hace pocos años, y solo se oferta en los mercados populares.

Se evidencia notablemente un creciente consumo de jugos industrializados, debido a la facilidad que representa para el consumidor encontrar un producto que pueda ser utilizado en el desayuno, almuerzo y cena con similares características a los jugos naturales. Además que pueden ser enviados dichos jugos como parte del refrigerio o lonchera de los niños a la institución en donde se educa, sin miedo a que puedan desparramarse o manchar sus uniformes, pues ahora se hallan en prácticas presentaciones y con gran seguridad. Todo esto conlleva a observar un mercado con demanda creciente de los jugos



industrializados, lo que permite establecer un mercado insatisfecho, que puede ser cubierto por la microempresa a implantar, ofreciendo un producto de calidad certificada y con los nutrientes necesarios para la salud de las familias.

El objetivo principal en este capítulo es conocer el mercado existente para la venta de jugos de arazá, describir también cómo se encuentra el mercado en cuanto a oferta, demanda y canales de comercialización del fruto industrializado. Investigación realizada mediante la combinación de un trabajo de campo, revisión de fuentes secundarias y apoyándose en herramientas de recolección de información como son la encuesta, entrevista y fichas de observación.

### **3.2. Identificación del Producto**

La microempresa a implantar ofrecerá un nuevo sabor de jugo industrializado que se describe a continuación:

#### **3.2.1. Jugo de Arazá**

##### **a) Descripción del Producto**

La importancia económica del arazá no solo se limita al consumo en fresco de la fruta sino también a su industrialización, las cualidades organolépticas y nutricionales que presenta el Arazá permiten que sea una buena opción para el empleo como materia prima en la elaboración de productos alimenticios entre ellos la pulpa que servirá posteriormente para la elaboración de jugos. El arazá posee ventajas alimenticias reales desde el punto de vista nutricional y en conexión con la seguridad alimentaria, fruto de restringida difusión y cultivo, pero que cuenta con un importante conjunto de alternativas de producción, sus características lo hacen una buena opción para el desarrollo de una fruticultura sostenible.

El fruto posee un aroma y sabor agradable, pudiendo ser consumido en forma de refresco, dulce, néctar, jalea, licor, yogurt, entre otros.

Su nombre científico *Eugenia Stipitata*, fruto de color verde al estado inmaduro y amarillo a la madurez, es una baya esferoidal. Tiene un exocarpo liso o aterciopelado. Posee un diámetro de 10 cm. y un peso promedio de 200 g, pero puede llegar hasta 600 g. Los frutos poseen una cantidad de entre uno y veinte semillas.

#### **b. Composición Nutricional del Jugo de Arazá**

Composición química: Valor nutricional: Proteína Carbohidratos Fibras Nitrógeno Potasio Vitaminas Sales minerales Posee de 90 a 94% de agua Tiene un pH de 2.66 a 3.43 y 4 Brix.

**Ilustración 4:** Imagen del nuevo jugo



**Fuente:**<http://www.google.com.ec/url?sa=i&rct=j&q=&source=images&cd=&cad=rja&dclid>

### **3.3. OBJETIVOS**

#### **3.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Efectuar un Estudio de Mercado para determinar los niveles de oferta, demanda, precio, comercialización y publicidad.

#### **3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la demanda potencial del producto en el mercado.
- Examinar la oferta de jugos industrializados en la ciudad de Ibarra.
- Establecer los precios de mayor acogida en el mercado.
- Definir las estrategias de promoción y publicidad que empleará la microempresa.
- Establecer el tipo de distribución que utilizará la nueva unidad productiva.

### **3.4. Variables e Indicadores**

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias de promoción y publicidad
- Distribución

### **3.4.1. Indicadores**

#### **Demanda**

- Cantidad por tipo y marca de jugo
- Presentación del producto
- Conocimiento de las propiedades del arazá
- Frecuencia de consumo

#### **Oferta**

- Tipo y marca de jugo
- Frecuencia de venta
- Proveedores
- Competencia
- Principales características de los productos ofertados
- Rentabilidad

#### **Precio**

- Precios de la competencia
- Calidad del producto

#### **Estrategias de promoción, publicidad**

- Aceptación del nombre de la empresa
- Publicidad en medios de comunicación
- Características del Producto

#### **Distribución**

- Distribución directa

- Distribución indirecta
- Lugares de expendio del producto

### 3.5. Matriz de relación diagnóstica

**Tabla 21:** Matriz de Relación Diagnóstica

| Objetivos  | Variable                              | Indicador   | Fuente   | Técnicas   | Público Meta   |
|--|---------------------------------------|---|--|--|--|
| Identificar la demanda potencial del producto en el mercado                    | Demanda                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad por tipo y marca de jugo</li> <li>• Presentación del producto</li> <li>• Conocimiento de las propiedades del arazá</li> <li>• Frecuencia de consumo</li> </ul>                                | Primaria<br><br>Primaria<br>Primaria<br><br>Primaria                     | Encuesta<br><br>Encuesta<br>Encuesta<br><br>Encuesta   | Familias de la ciudad de Ibarra<br>Familias de la ciudad de Ibarra<br>Familias de la ciudad de Ibarra<br>Familias de la ciudad de Ibarra |
| Examinar la oferta de jugos industrializados en la ciudad de Ibarra            | Oferta                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo y marca de jugo</li> <li>• Frecuencia de venta</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Competencia</li> <li>• Principales características de los productos ofertados</li> <li>• Rentabilidad</li> </ul> | Primaria<br>Primaria<br>Primaria<br>Primaria<br>Primaria<br><br>Primaria | Encuesta<br>Encuesta<br>Encuesta<br>Encuesta<br>Ficha de observación<br>Encuesta<br><br>Encuesta | Principales supermercados, comisariatos, abastos de la ciudad de Ibarra.   |
| Establecer los precios de mayor acogida en el mercado                          | Precio                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de la competencia</li> <li>• Calidad del producto</li> </ul>   | Primaria<br><br>Primaria   | Encuesta<br><br>Encuesta   | Principales supermercados, comisariatos, abastos de la ciudad de Ibarra  |
| Definir las estrategias de promoción y publicidad que empleará la microempresa | Estrategias de promoción y publicidad | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación del nombre de la empresa</li> <li>• Publicidad en medios de comunicación</li> <li>• Características del Producto</li> </ul>   | Primaria<br><br>Primaria<br><br>Primaria                                 | Encuesta<br><br>Encuesta<br><br>Encuesta   | Familias de la ciudad de Ibarra  |
| Establecer el tipo de distribución que utilizará la nueva unidad productiva.   | Distribución                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución directa</li> <li>• Distribución indirecta</li> <li>• Lugares de expendio del producto</li> </ul>  | Primaria<br>Primaria<br>Primaria   | Encuesta<br>Encuesta<br>Encuesta   | Familias de la ciudad de Ibarra  |

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación, 2013

### 3.6. Mercado meta

Dentro del estudio el producto que va a elaborar la micro empresa está destinado a clientes que les gusta una alimentación sana y nutritiva para todos los miembros de la familia, ya que es un producto natural y que beneficia a niños, adolescentes, adultos y adultos mayores. Por tanto el presente proyecto tiene como mercado meta, la población de la ciudad de Ibarra, zona urbana; que gusta de jugos nutritivos y de alta calidad.

#### 3.6.1. Segmento de Mercado

De acuerdo al INEC, 2010, las familias Ibarreñas están constituidas por alrededor de cuatro miembros; como el mercado meta es de 131856 al año 2010, proyectado al año 2013 se obtuvo 140009 personas; esto dividido para el promedio de miembros por hogar de 3,67 se obtuvo 38150 familias, de las cuales para la aplicación de la encuesta se escogerá a los jefes de hogar padre o madre de familia.

#### 3.6.2. Mecánica Operativa

##### a) Población

**Tabla 22: Población de la ciudad de Ibarra año 2010**

| Año  | Total   |
|------|---------|
| 2010 | 131.856 |

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

**Elaborado por:** Las Autoras

Población de la ciudad de Ibarra proyectada al año 2013 con la tasa de crecimiento del 2,02% obtenida en el INEC.

**Tabla 23:** Proyección de la población al año 2013

| Año  | población | tasa de crecimiento |
|------|-----------|---------------------|
| 2010 | 131856    | 2,02%               |
| 2011 | 134519    |                     |
| 2012 | 137237    |                     |
| 2013 | 140009    |                     |

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Las Autoras

La población al año 2013 de la ciudad de Ibarra se proyectó a 140.009,00 cantidad que se dividió para 3,67; coeficiente promedio de miembros de familia de la ciudad de Ibarra obtenido en el INEC así:

$$\text{Número de familias promedio de la ciudad de Ibarra} = \frac{140009}{3.67} = 38150$$

El mercado meta al cual se quiere llegar con el producto es de 38150 familias de la ciudad de Ibarra; debido a que esta población de familias es grande se obtuvo una muestra:

#### **b) Muestra**

##### **Fórmula de cálculo para obtención de la muestra**

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \delta}{\epsilon^2 (N-1) + Z^2 \times \delta}$$



**Dónde:**

$n$  = tamaño de la muestra

$N$  = tamaño de la población

$\delta$  = Varianza de población, con el valor constante de 0,25

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza, su valor constante es de 95% (dos colas) equivalente a 1,96

$N-1$  = Es una corrección que se usa para muestras mayores de 30

$\epsilon$  = nivel de error (5%)

**Cálculo de la Muestra:**

$$n = \frac{38150 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,05)^2 (38150-1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{38150 \times (3,8416) \times 0,25}{(0,0025) (38150) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{36638,8}{96,29}$$

$$n = 380.50 \approx 381$$

### 3.7. Análisis de las Encuestas

Encuesta dirigida a potenciales clientes de jugos de Arazá.

#### 1. ¿Qué tipo de jugo consume?

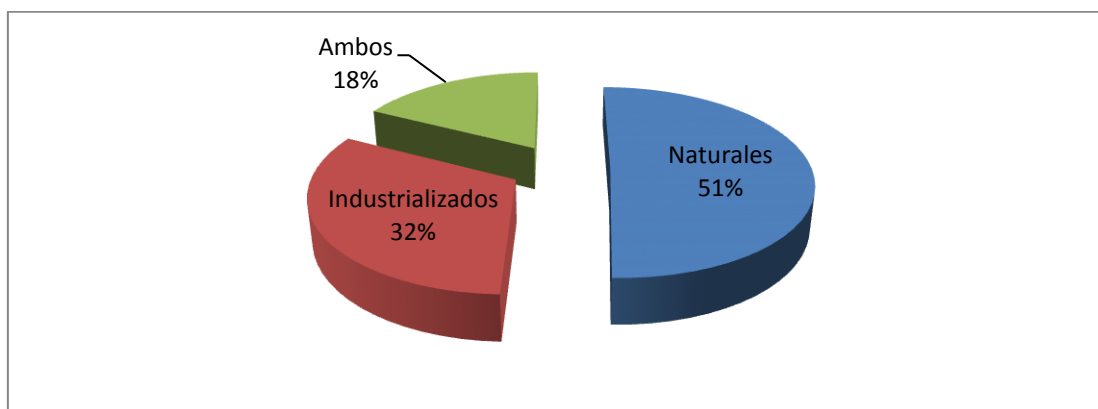
**Tabla 24** Tipo de jugo consumido

| <b>Tipos</b>     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Naturales        | 192               | 50,50             |
| Industrializados | 122               | 32,00             |
| Ambos            | 67                | 17,50             |
| <b>Total</b>     | <b>381</b>        | <b>100,00</b>     |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 19** Tipo de jugo consumido.



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### ANÁLISIS

La mayor parte de los encuestados consume jugos industrializados, es decir, jugos de frutas que han pasado por un proceso de transformación y que pueden encontrarse en todo momento en los establecimientos comerciales.

## 2. ¿Qué marca de jugo es más consumida por usted?

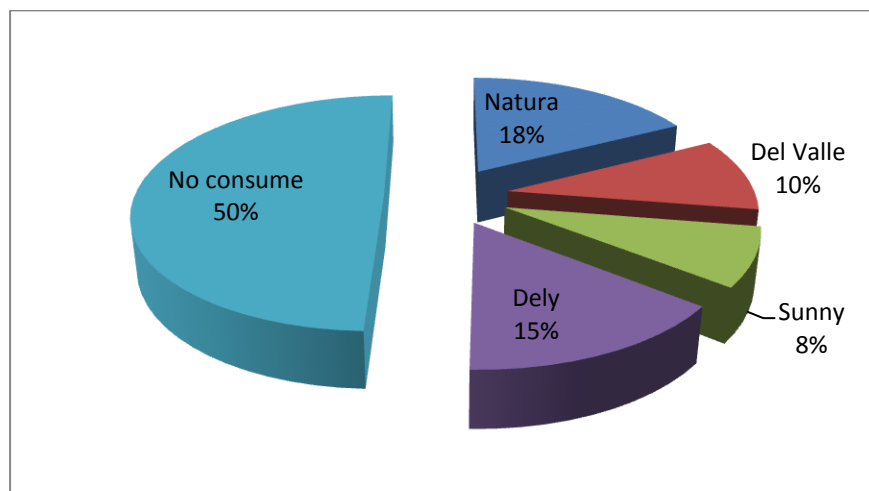
**Tabla 25** Marca de jugo más consumida

| Tipos        | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------|------------|---------------|
| Natura       | 67         | 17,50         |
| Del Valle    | 38         | 10,00         |
| Sunny        | 30         | 8,00          |
| Dely         | 57         | 15,00         |
| No consume   | 189        | 49,50         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 20** Marca de jugo más consumida.



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

## ANÁLISIS

De los jugos industrializados que se hallan a la venta el más consumido es el jugo natura, seguido de la marca Deli y Del Valle; y, por último en menor cantidad también consumen la marca Sunny.

### 3. ¿Qué presentación adquiere con mayor frecuencia?

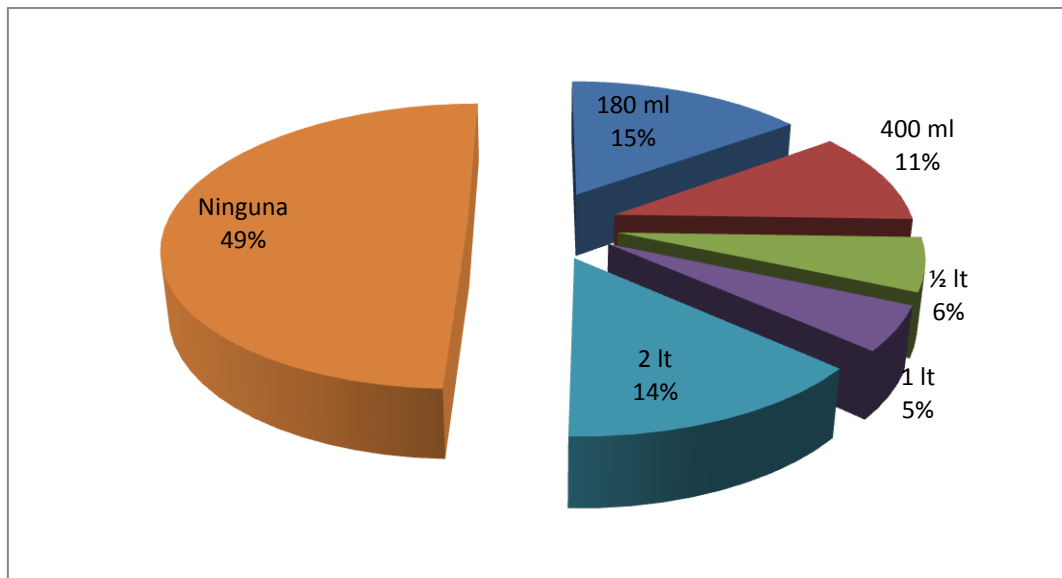
**Tabla 26** Presentación de producto con mayor frecuencia

| Tipos        | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------|------------|---------------|
| 180 ml       | 57         | 15,00         |
| 400 ml       | 40         | 10,50         |
| ½ lt         | 23         | 6,00          |
| 1 lt         | 19         | 5,00          |
| 2 lt         | 53         | 14,00         |
| Ninguna      | 189        | 49,50         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 21** Presentación de producto con mayor frecuencia



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### ANÁLISIS

Un poco más de la cuarta parte de los encuestados adquieren bebidas en presentaciones de 180 ml, seguido de la presentación en dos litros y 400 ml, muy poco en presentaciones de ½ lt y 1 lt.

#### 4. ¿Conoce que propiedades tienen el arazá?

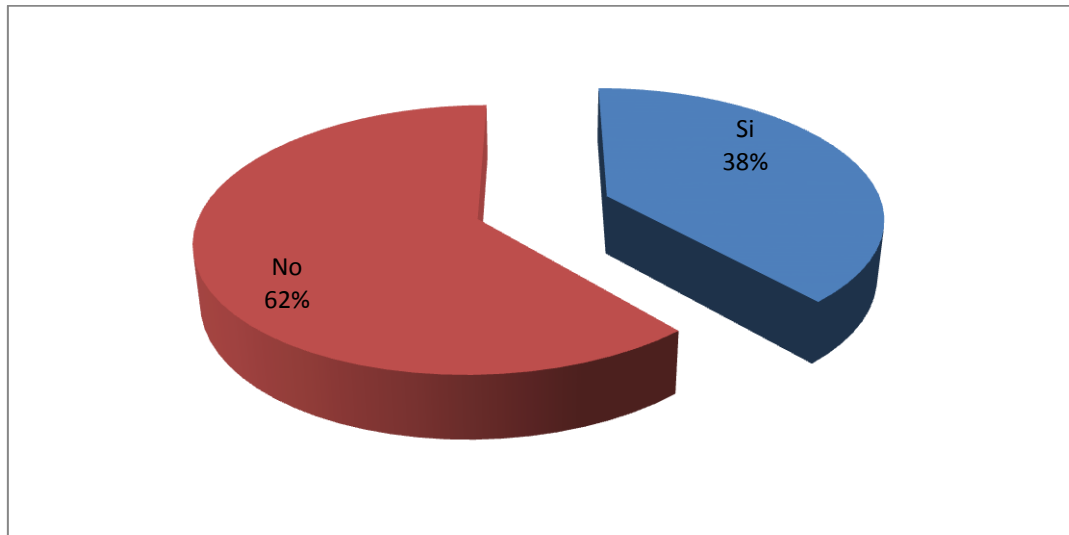
**Tabla 27** Conocimiento de las propiedades del arazá.

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 147        | 38,50         |
| No           | 234        | 61,50         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 22** Conocimiento de las propiedades del arazá.



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

#### ANÁLISIS:

Un poco más de la mitad de los encuestados manifiestan no conocer las propiedades que brinda el arazá, mientras que un poco más de la cuarta parte de la población afirma conocer las propiedades que la fruta posee.

**5. ¿De existir una marca de jugo nueva con sabor a arazá la consumiría?**

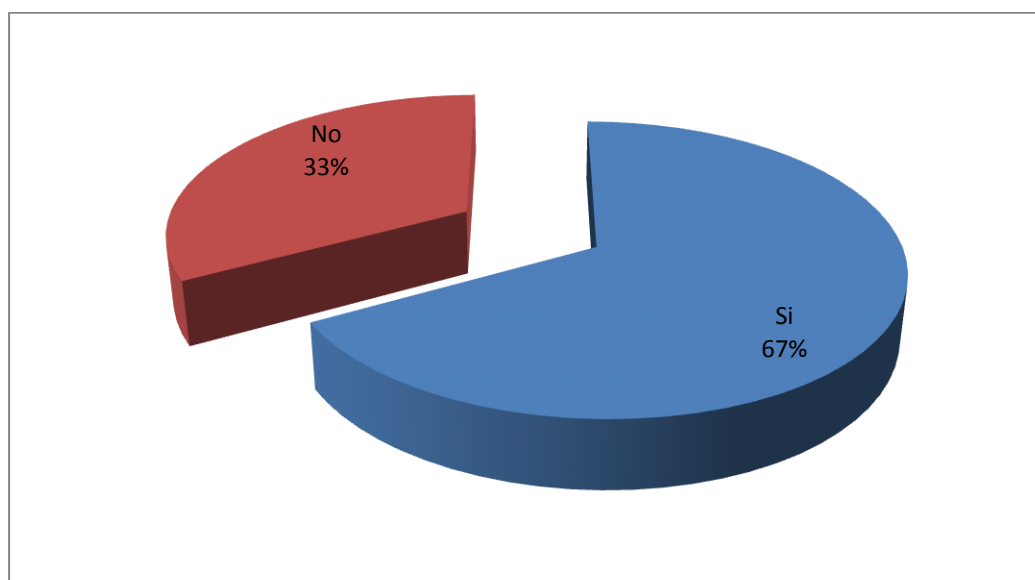
**Tabla 28** Consumo de jugo de arazá

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 255        | 67,00         |
| No           | 126        | 33,00         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 23** Consumo de jugo de arazá



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**ANÁLISIS:**

Un poco más de la mitad de las personas encuestadas manifiestan que estarían dispuestos a consumir el nuevo producto e jugo de arazá, mientras que la otra parte no demandaría este tipo de producto.

## 6. ¿Con qué frecuencia consume jugos industrializados?

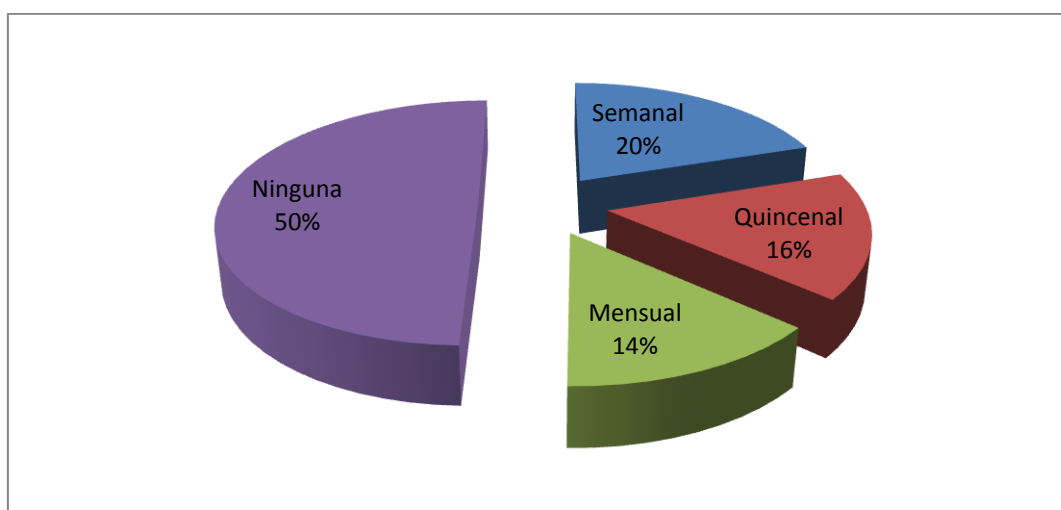
**Gráfico 24** Frecuencia de jugos industrializados.

| Tipos        | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Semanal      | 76         | 20%         |
| Quincenal    | 63         | 17%         |
| Mensual      | 53         | 14%         |
| Ninguna      | 189        | 50%         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 25** Frecuencia de jugos industrializados



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### ANÁLISIS:

Poco menos de la mitad de la población consumen productos industrializados semanalmente, menos de la cuarta parte consumen quincenalmente y mensualmente este tipo de productos procesados.

7. Si está de acuerdo en consumir jugo de arazá en la siguiente tabla indique la frecuencia con la que consumiría.

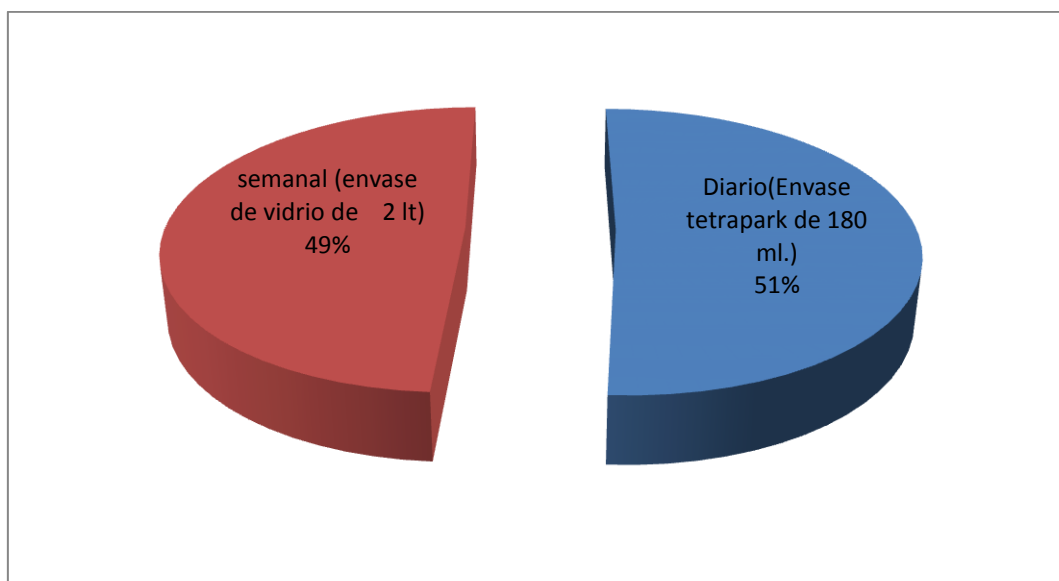
**Tabla 29** Frecuencia de consumo de jugo de arazá.

| Alternativas                         | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------------------------------|------------|---------------|
| Diario (Envase tetrapark de 180 ml.) | 130        | 50,98         |
| semanal (envase de vidrio de 2 lt)   | 125        | 49,02         |
| <b>Total</b>                         | <b>255</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 26** Frecuencia de consumo de jugo de arazá.



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### ANÁLISIS:

La mayoría de las personas estarían dispuestas a consumir diariamente jugos de arazá en presentación tetra pack de 180 ml, un poco menos de la mitad consumirían semanalmente en envases de 2 lt.



**8. ¿En dónde le gustaría que se oferte el nuevo jugo de arazá?**

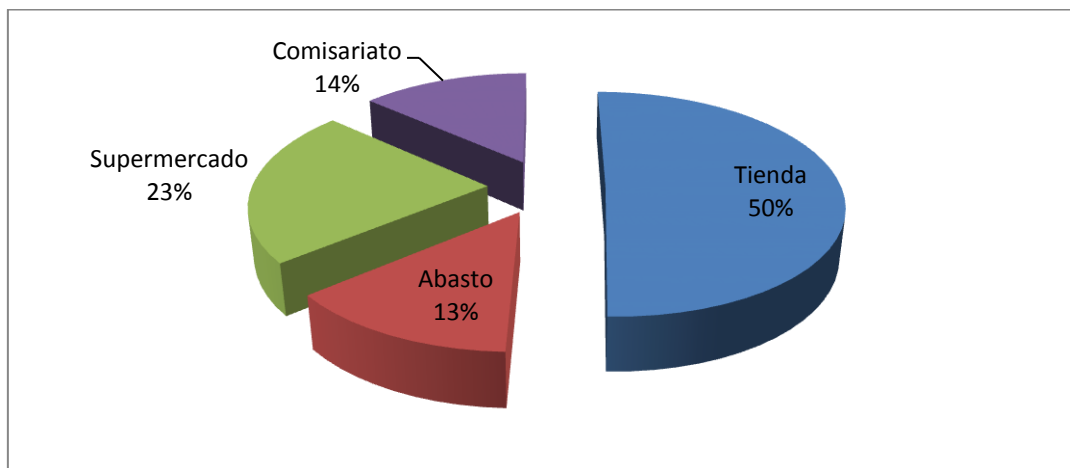
**Tabla 30** Oferta del nuevo producto.

| <b>Tipos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Tienda       | 192               | 50,50             |
| Abasto       | 51                | 13,50             |
| Supermercado | 86                | 22,50             |
| Comisariato  | 51                | 13,50             |
| Otros        |                   |                   |
| <b>Total</b> | <b>381</b>        | <b>100,00</b>     |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 27** Oferta del nuevo producto.



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**ANÁLISIS:**

La mitad de las personas encuestadas afirman que el jugo de arazá se ofertado en tiendas, mientras que en la otra parte manifiesta que les gustaría adquirir en supermercados, comisariatos y abastos de acuerdo al orden establecido.

9. ¿Cree usted que el precio que paga por los jugos están acorde a la calidad del producto?

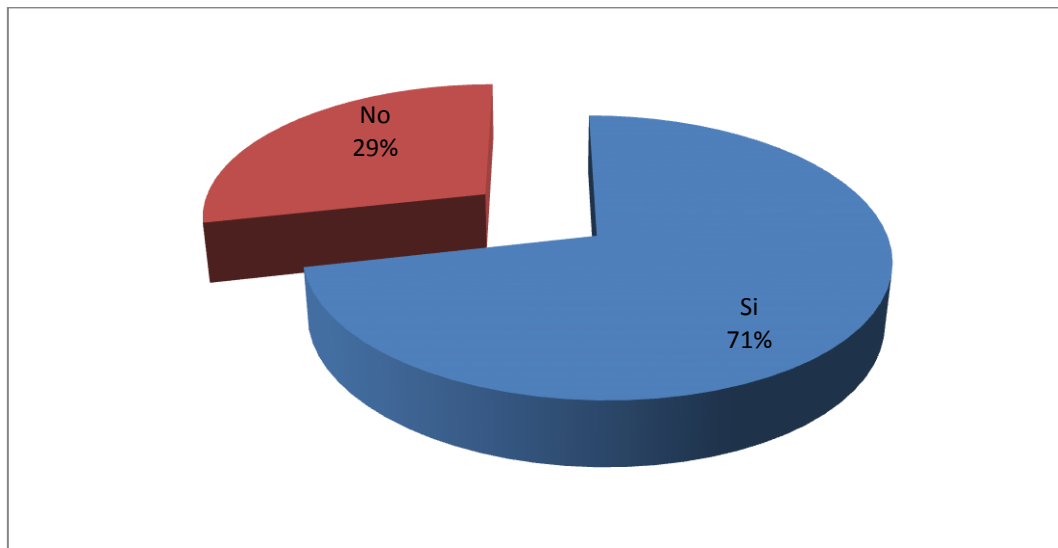
**Tabla 31** Precio de acuerdo a la calidad del producto.

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 272        | 71,50         |
| No           | 109        | 28,50         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 28** Precio de acuerdo a la calidad del producto.



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**ANÁLISIS:**

Un poco más de la mitad manifiestan estar de acuerdo con el precio que pagan por la calidad del producto adquirido, mientras que la otra parte expresa su oposición.

**10. Señale cuál de los siguientes precios está a su alcance de acuerdo a la cantidad de contenido:**

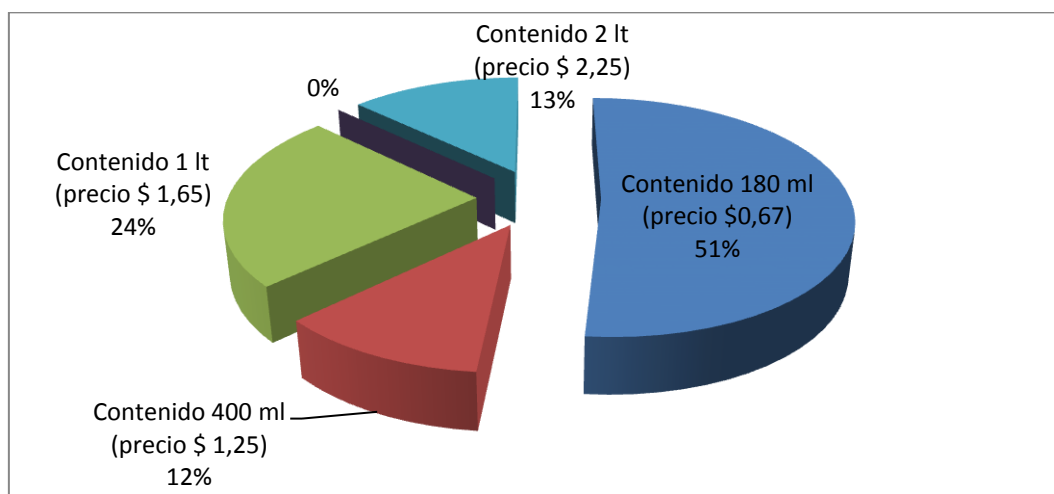
**Tabla 32:** Precios de acuerdo a la cantidad de contenido

| <b>Tipos</b>                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Contenido 180 ml (precio \$0,67)  | 196               | 51,50             |
| Contenido 400 ml (precio \$ 1,25) | 44                | 11,50             |
| Contenido 1 lt (precio \$ 1,65)   | 91                | 24,00             |
| Contenido 2 lt (precio \$ 2,25)   | 50                | 13,00             |
| <b>Total</b>                      | <b>381</b>        | <b>100,00</b>     |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 29:** Precios de acuerdo a la cantidad de contenido



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**ANÁLISIS:**

La mitad de los encuestados estaría dispuesto a pagar el precio de 0.70 centavos por la cantidad de contenido de 180 ml, en cuanto a la otra parte pagaría 1.50, 3,70 y 5,25 por contenidos de 400ml, 1 y 2 litros respectivamente.

## 11. ¿El precio que paga por los jugos están a su alcance?

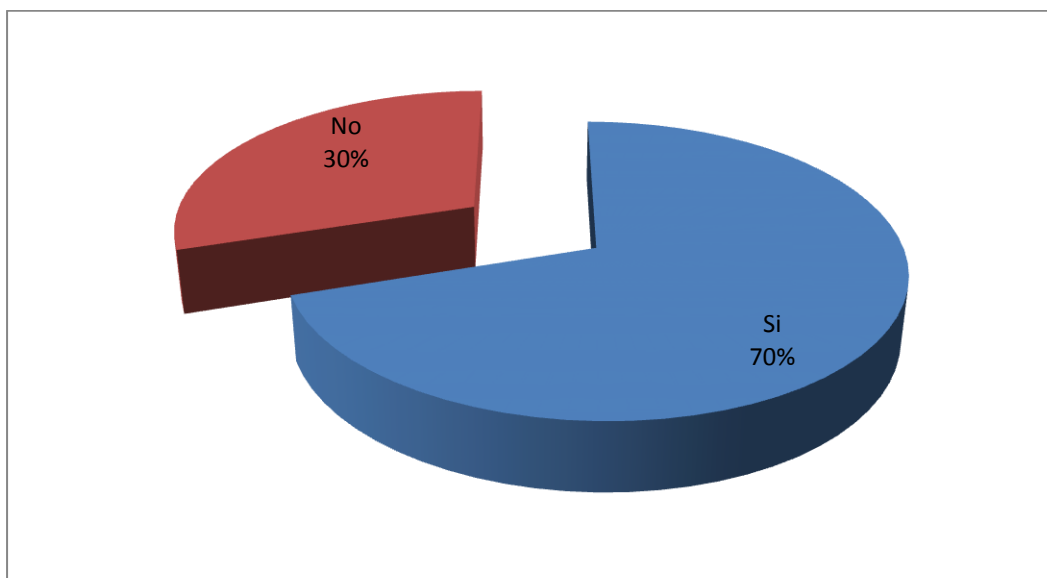
**Tabla 33:** Precio al alcance del consumidor

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 267        | 70,00         |
| No           | 114        | 30,00         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 30:** Precio al alcance del consumidor



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### **ANÁLISIS:**

La mayoría de los encuestados está de acuerdo en el precio lo que significa que es de su alcance y tan solo la cuarta parte demuestra su oposición.

## 12. ¿Qué indicador toma en cuenta al momento de comprar jugos?

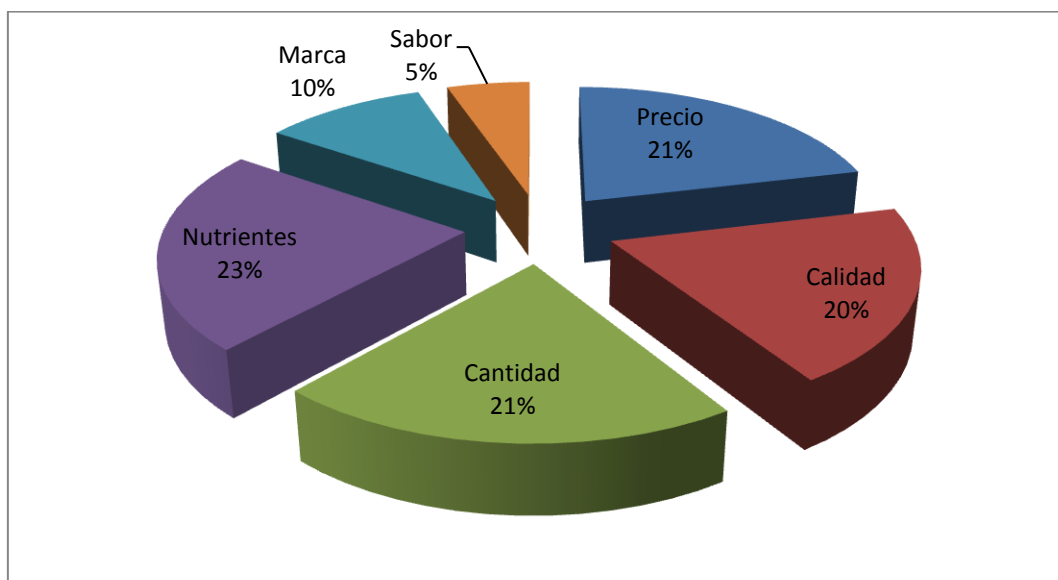
**Tabla 34: Indicar más observado por el oferente**

| <b>Tipos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Precio       | 81                | 21,26%            |
| Calidad      | 75                | 19,69%            |
| Cantidad     | 79                | 20,73%            |
| Nutrientes   | 87                | 22,83%            |
| Marca        | 39                | 10,24%            |
| Sabor        | 20                | 5,25%             |
| <b>Total</b> | <b>381</b>        | <b>100,00%</b>    |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 31: Indicar más observado por el oferente**



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### **ANÁLISIS:**

Un poco menos de la cuarta parte afirman que al comprar un jugo los indicadores en los cuales se fijan son los nutrientes, precio, calidad y cantidad, mientras que un mínimo porcentaje toman en cuenta la marca, el tamaño y el sabor en orden descendente.

### 13. ¿Los jugos que consume los compra en?

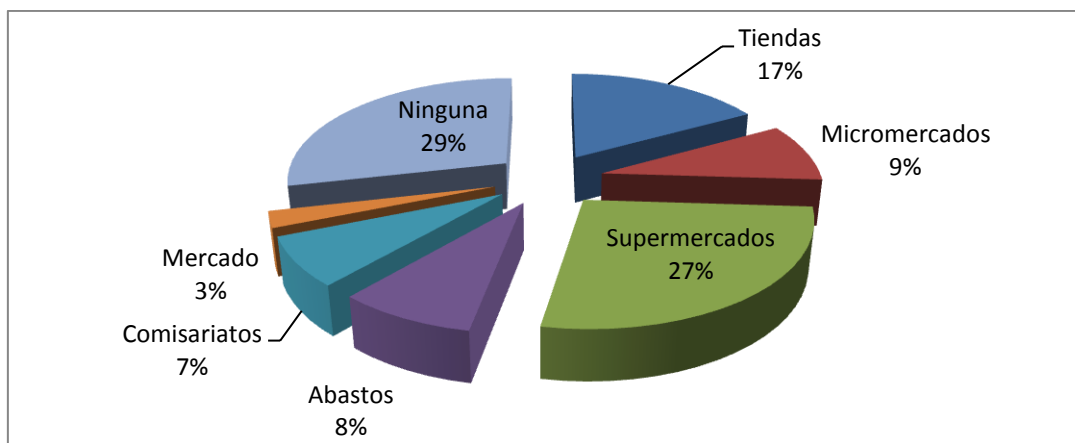
**Tabla 35: Establecimiento en donde compra el jugo industrializado**

| Tipos         | Frecuencia | Porcentaje    |
|---------------|------------|---------------|
| Tiendas       | 65         | 17,00         |
| Micro mercado | 34         | 9,00          |
| Supermercados | 103        | 27,00         |
| Abastos       | 32         | 8,50          |
| Comisariatos  | 29         | 7,50          |
| Mercado       | 10         | 2,50          |
| Ninguna       | 109        | 28,50         |
| <b>Total</b>  | <b>381</b> | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 32: Establecimiento en donde compra el jugo industrializado**



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### ANÁLISIS:

Un poco menos de la tercera parte afirma comprar su jugos en supermercados, un poco menos de la quinta parte dice adquirirlos en tiendas micro-mercados y comisariatos, en menor porcentaje manifiestan adquirirlos en micro mercados, abastos, comisariatos y mercados.

**14. ¿Cuál de estos nombres le gusta más para identificar al jugo de arazá?**

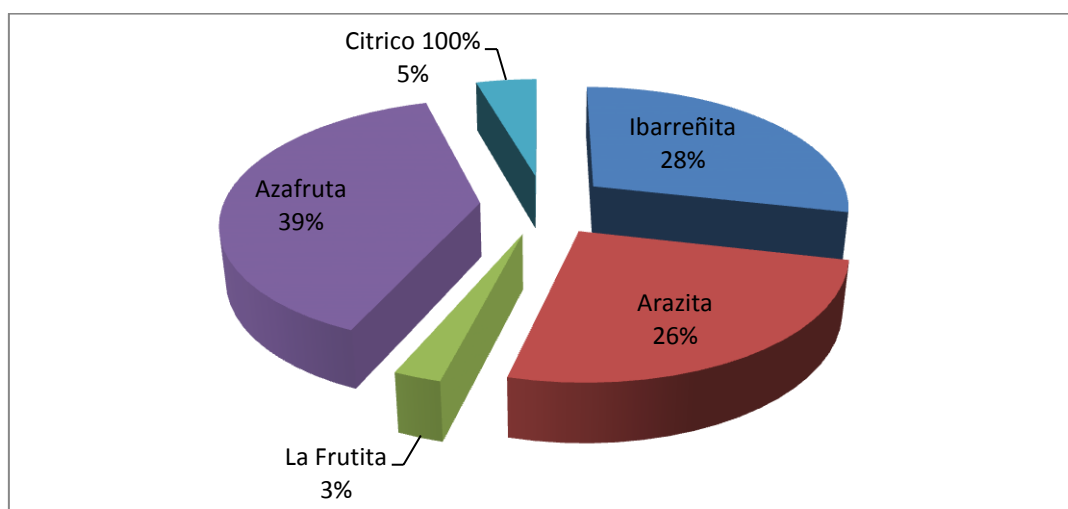
**Tabla 36: Nombre establecido por el oferente par el nuevo jugo**

| <b>Tipos</b> | <b>frecuencia</b> | <b>porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Ibarreñita   | 109               | 28,50             |
| Arazita      | 97                | 25,50             |
| La Frutita   | 10                | 2,50              |
| Azafruta     | 149               | 39,00             |
| Cítrico 100% | 17                | 4,50              |
| <b>Total</b> | <b>381</b>        | <b>100,00</b>     |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 33: Nombre establecido por el oferente par el nuevo jugo**



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**ANÁLISIS:**

Un poco más de la tercera parte propone que el nombre con el cual se identificara al jugo de arazá sería “Azafruta”, un poco menos de la tercera parte proponen por los nombres de “Ibarreñita” y “Arazita”, mientras que un mínimo porcentaje por los nombres “Cítrico” y la “Frutita”.

**15. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que se publique éste nuevo jugo?**

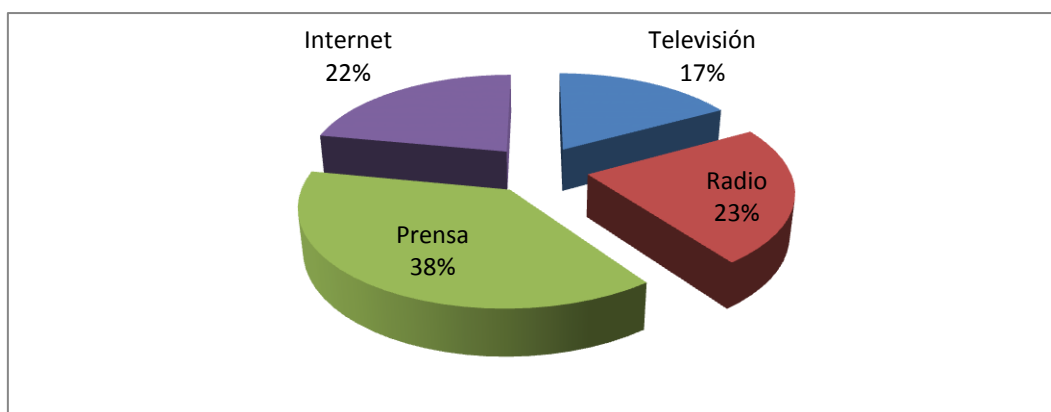
**Tabla 37: Publicidad para la nueva unidad productiva**

| <b>Tipos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Televisión   | 65                | 17                |
| Radio        | 88                | 23                |
| Prensa       | 145               | 38                |
| Internet     | 84                | 22                |
| <b>Total</b> | <b>381</b>        | <b>100</b>        |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 34: Publicidad para la nueva unidad productiva**



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**ANÁLISIS:**

A un poco más de la cuarta parte le gustaría que la publicidad de este producto sea mediante la prensa, a un poco menos de la cuarta proponen que se difunda a través de la radio e internet y solo mínimo porcentaje a través de televisión.



**16. Estaría de acuerdo con la creación de una pequeña empresa de elaboración y comercialización de jugos de arazá en la ciudad de Ibarra:**

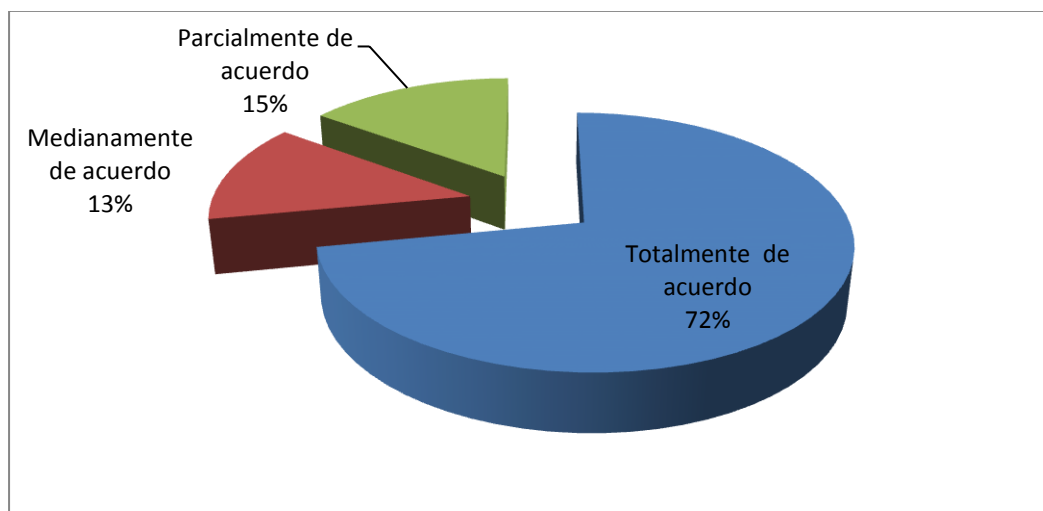
**Tabla 38: Grado de aceptación para la creación de la nueva unidad de productiva**

| Alternativa             | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo   | 274        | 72         |
| Medianamente de acuerdo | 50         | 13         |
| Parcialmente de acuerdo | 57         | 15         |
| <b>Total</b>            | <b>381</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 35: Grado de aceptación para la creación de la nueva unidad de productiva**



**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### **ANÁLISIS:**

Más de la mitad aseguran estar de acuerdo con la implementación de la nueva unidad productiva en la ciudad de Ibarra, en cuanto a la otra parte esta medianamente de acuerdo y en desacuerdo con su creación.

### 3.8. ENCUESTA DIRIGIDA A ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

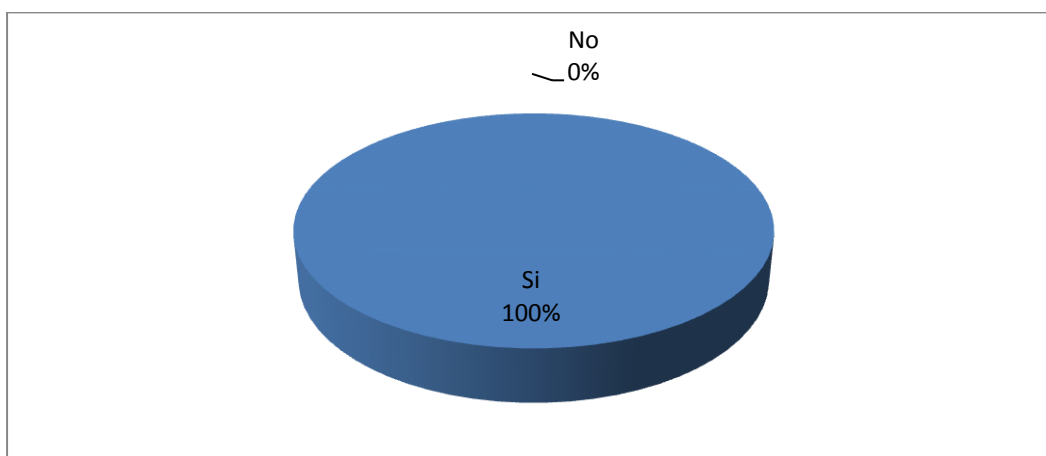
#### 1. ¿En su establecimiento comercial vende jugos industrializados?

**Tabla 39: Venta de jugos en establecimiento comercial.**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 15         | 100,00        |
| No           | 0          | 0,00          |
| <b>Total</b> | <b>15</b>  | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013  
**Elaborado por:** Autoras

**Gráfico 36: Venta de jugos en establecimiento comercial.**



**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013  
**Elaborado por:** Autoras

#### ANÁLISIS:

El total de los establecimientos comerciales encuestados en la ciudad de Ibarra manifiestan vender productos industrializados.

## 2. ¿Cuál es el jugo que más vende?

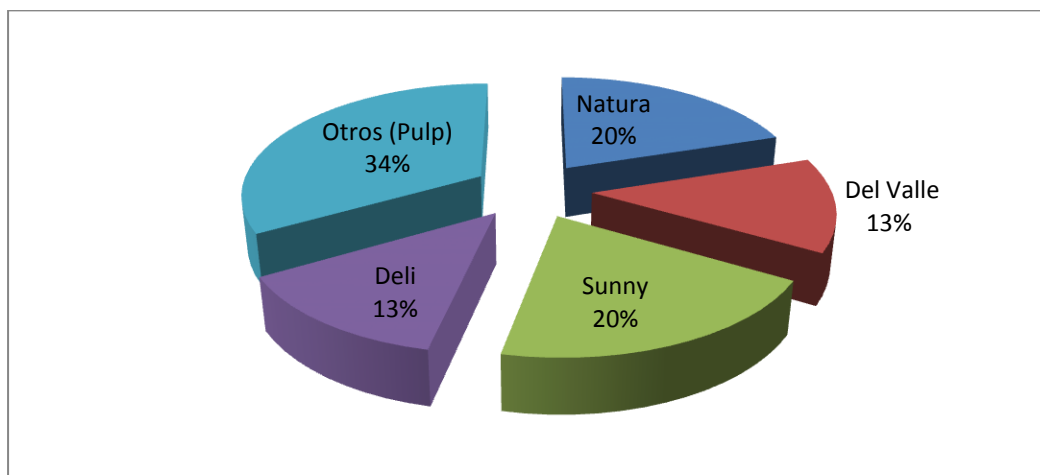
**Tabla 40: Jugo de mayor demanda.**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------|------------|---------------|
| Natura       | 3          | 20,00         |
| Del Valle    | 2          | 13,33         |
| Sunni        | 3          | 20,00         |
| Deli         | 2          | 13,33         |
| Otros (Pulp) | 5          | 33,33         |
| <b>Total</b> | <b>15</b>  | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**Gráfico 37: Jugo de mayor demanda.**



**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

## ANÁLISIS:

Un poco más de la tercera parte aseguran vender jugos industrializados como “pulp”, mientras que un poco menos de la cuarta parte ofrecen jugos conocidos como “natura” y “sunny”, en cuanto a la mínima parte expenden productos como el “deli” y jugos “del valle”.

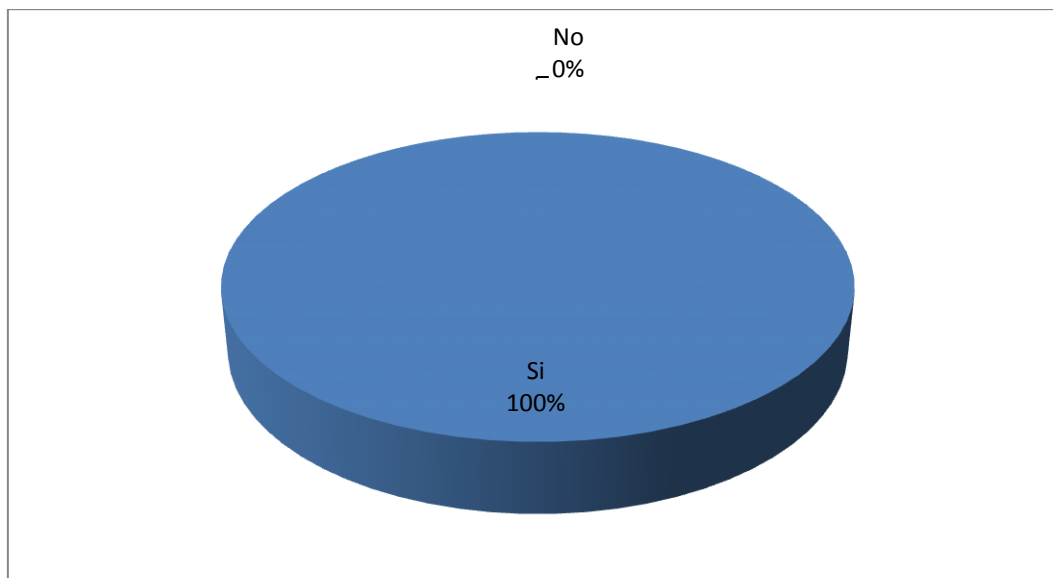
3. ¿Si se creara una nueva marca de jugo sabor a arazá estaría dispuesto a vender dicho producto en su establecimiento comercial?

**Tabla 41: Aceptación de oferta del nuevo jugo.**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 15         | 100,00        |
| No           | 0          | 0,00          |
| <b>Total</b> | <b>15</b>  | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013  
**Elaborado por:** Autoras

**Gráfico 38: Aceptación de oferta del nuevo jugo.**



**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013  
**Elaborado por:** Autoras

### **ANÁLISIS:**

El total de los establecimientos comerciales están dispuestos a ofertar el nuevo producto del jugo de arazá en el caso de su producción.

#### 4. ¿Comúnmente a quien compra sus productos?

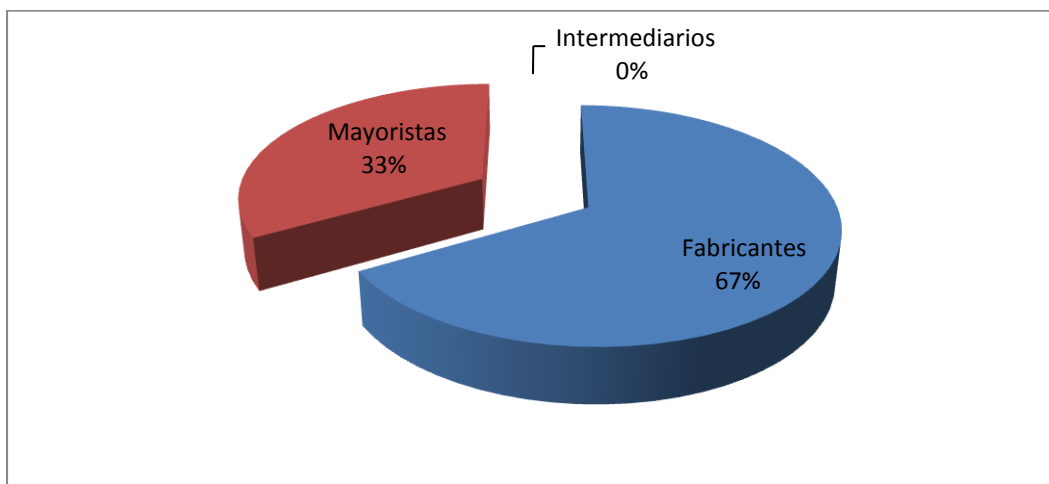
**Tabla 42: Principal Distribuidor**

| Alternativas   | Frecuencia | Porcentaje    |
|----------------|------------|---------------|
| Fabricantes    | 10         | 66,67         |
| Mayoristas     | 5          | 33,33         |
| Intermediarios |            |               |
| Otros          |            |               |
| <b>Total</b>   | <b>15</b>  | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**Gráfico 39: Principal Distribuidor**



**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

#### **ANÁLISIS:**

Un poco más de la mitad de los establecimientos comerciales afirman comprar sus productos a los fabricantes directamente, mientras que la otra parte adquieren sus mercancías a los mayoristas.

## 5. ¿Qué marca de jugo tiene mayor demanda?

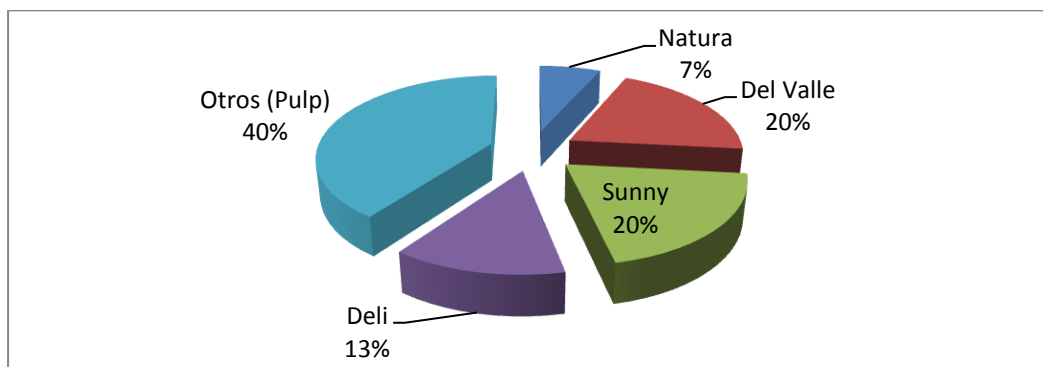
**Tabla 43: Marca mayormente demandada**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------|------------|---------------|
| Natura       | 1          | 6,67          |
| Del Valle    | 3          | 20,00         |
| Sunny        | 3          | 20,00         |
| Deli         | 2          | 13,33         |
| Otros (Pulp) | 6          | 40,00         |
| <b>Total</b> | <b>15</b>  | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**Gráfico 40: Marca mayormente demandada**



**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

### ANÁLISIS:

Casi la mitad de los establecimientos comerciales manifiestan que la marca más vendida es “pulp”, un poco menos de la cuarta parte dice ser más comerciales las marcas “del valle” y “sunny”, seguida por “deli” y con un mínimo porcentaje “natura”.

6. ¿En promedio que cantidad de jugos vende?

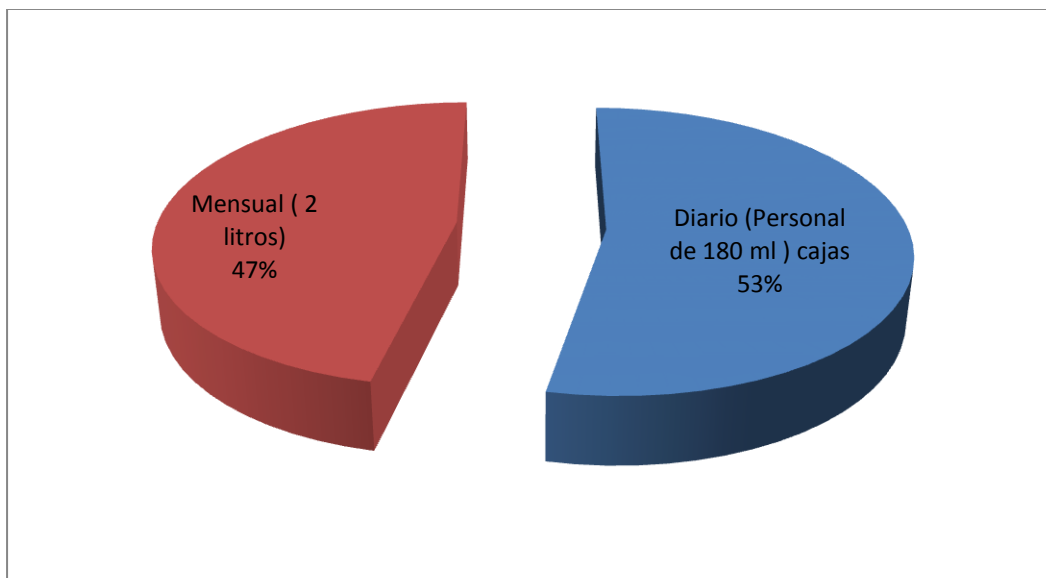
**Tabla 44: Venta promedio de jugos industrializados**

| Alternativas                          | frecuencia | porcentaje  |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Diario (Personal de 180 ml )<br>cajas | 8          | 53%         |
| Mensual ( 2 litros)                   | 7          | 47%         |
| <b>Total</b>                          | <b>15</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**Gráfico 41: Venta promedio de jugos industrializados**



**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**ANÁLISIS:**

Un poco más de la mitad menciona que la mayor demanda de productos industrializados son aquellos que se denominan personales de 180ml, menos de la mitad indicó que mensualmente vende envases de 2 lts.

**7. ¿Los productos que tienen mayor acogida por los clientes son de origen?**

**Tabla 45: Origen de los productos**

| Alternativas  | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Local         | 0          | 0,00       |
| Nacional      | 15         | 100,00     |
| Internacional | 0          | 0,00       |
| <b>Total</b>  | <b>15</b>  | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**Gráfico 42: Origen de los productos**



**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**ANÁLISIS:**

El total de los establecimientos comercializadores indican que el producto de más acogida es el de producción nacional.



8. ¿Considera usted que el precio al que adquiere los jugos son accesibles a su bolsillo?

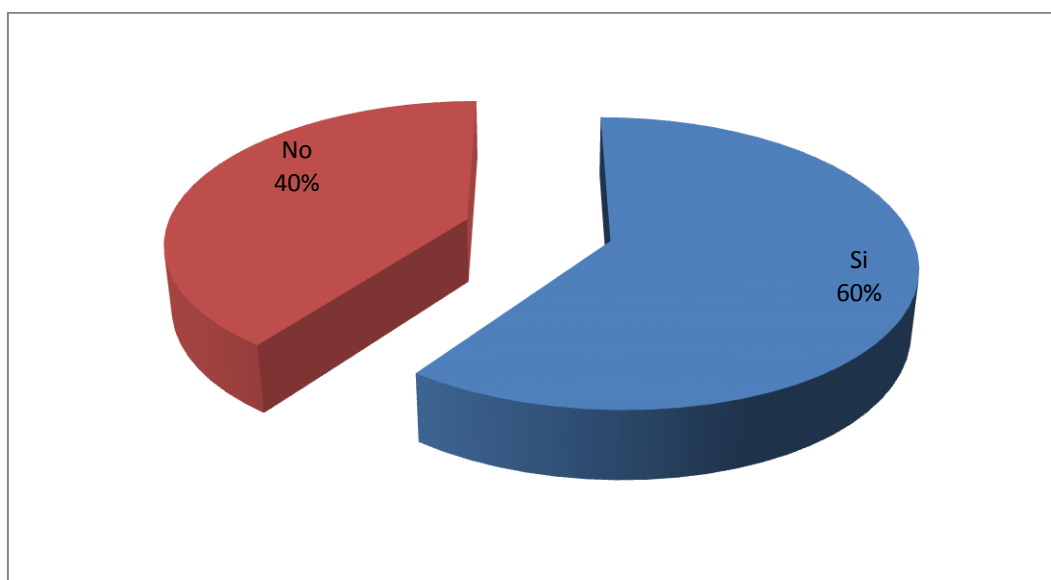
**Tabla 46: Accesibilidad a los precios del distribuidor**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 9          | 60,00         |
| No           | 6          | 40,00         |
| <b>Total</b> | <b>15</b>  | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**Gráfico 43: Accesibilidad a los precios del distribuidor**



**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

### **ANÁLISIS:**

Más de la mitad de los encuestados aceptan que el precio al que adquieren los jugos industrializados es accesible a su bolsillo, mientras que la otra parte manifiesta su desacuerdo.

**9. ¿En base a qué factores usted fija el precio de venta de los jugos?**

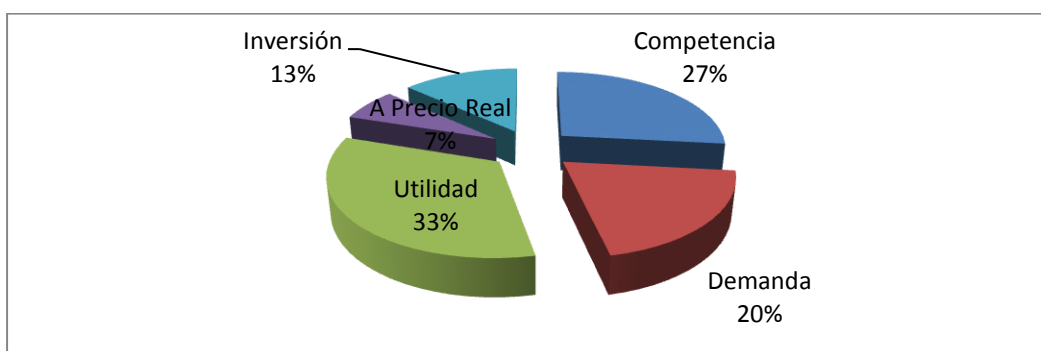
**Tabla 47: Factores que interviene en el precio de venta**

| Alternativas  | Frecuencia | Porcentaje   |
|---------------|------------|--------------|
| Competencia   | 4          | 26,7         |
| Demanda       | 3          | 20,0         |
| Utilidad      | 5          | 33,3         |
| A Precio Real | 1          | 6,7          |
| Inversión     | 2          | 13,3         |
| <b>Total</b>  | <b>15</b>  | <b>100,0</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**Gráfico 44: Factores que interviene en el precio de venta**



**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**ANÁLISIS:**

Un poco más de los establecimientos comercializadores dicen fijar los precios de los jugos de acuerdo a sus utilidades, seguido por la competencia y demanda, en cuanto a un mínimo porcentaje afirma fijar los precios según la inversión y el precio real.

**10. ¿Qué tipo de envase prefiere para comercializar los jugos?**

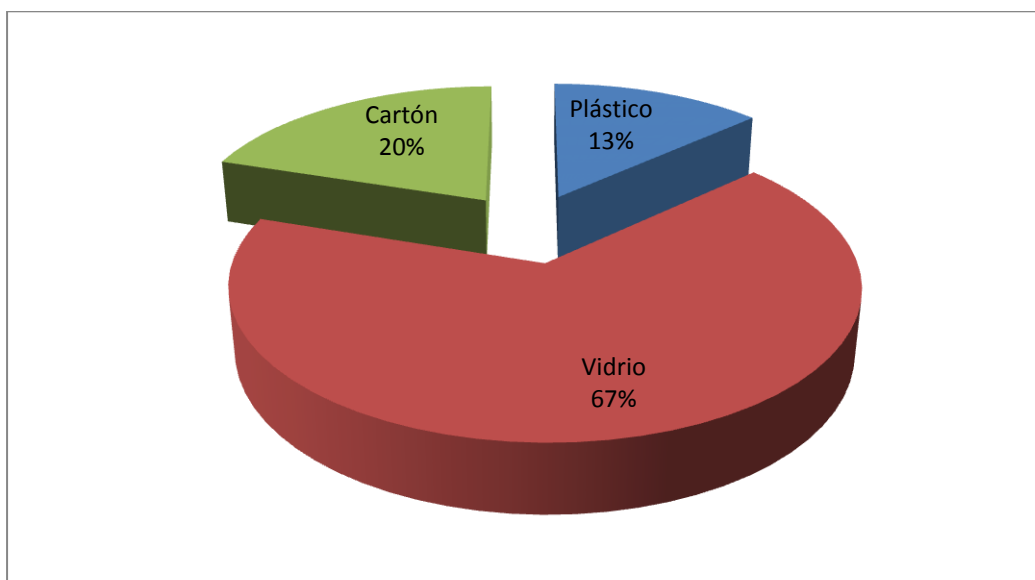
**Tabla 48: Preferencia en el tipo de envase**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Plástico     | 2          | 13,3         |
| Vidrio       | 10         | 66,7         |
| Cartón       | 3          | 20,0         |
| <b>Total</b> | <b>15</b>  | <b>100,0</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**Gráfico 45: Preferencia en el tipo de envase**



**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**ANÁLISIS:**

Más de la mitad de los encuestados manifiesta que el envase de preferencia para comercializar los jugos es el vidrio, en cuanto a la otra parte afirma tener preferencia por el cartón y el plástico respectivamente.

## 11. ¿Su stock actual abastece la demanda de sus clientes?

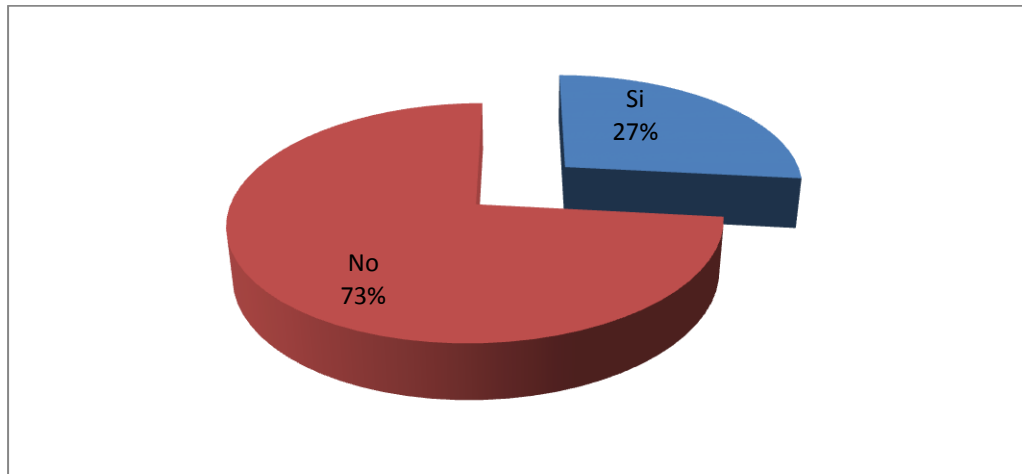
**Tabla 49: Abastecimiento total de la demanda**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 4          | 26,67         |
| No           | 11         | 73,33         |
| <b>Total</b> | <b>15</b>  | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**Gráfico 46 : Abastecimiento total de la demanda**



**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

### **ANÁLISIS:**

Casi la mayoría de los encuestados afirman que el stock actual de sus productos no abastece la demanda actual de sus clientes, en cuanto un mínimo porcentaje afirma lo contrario.

## 12. ¿La rentabilidad que obtiene con la venta de jugos es?

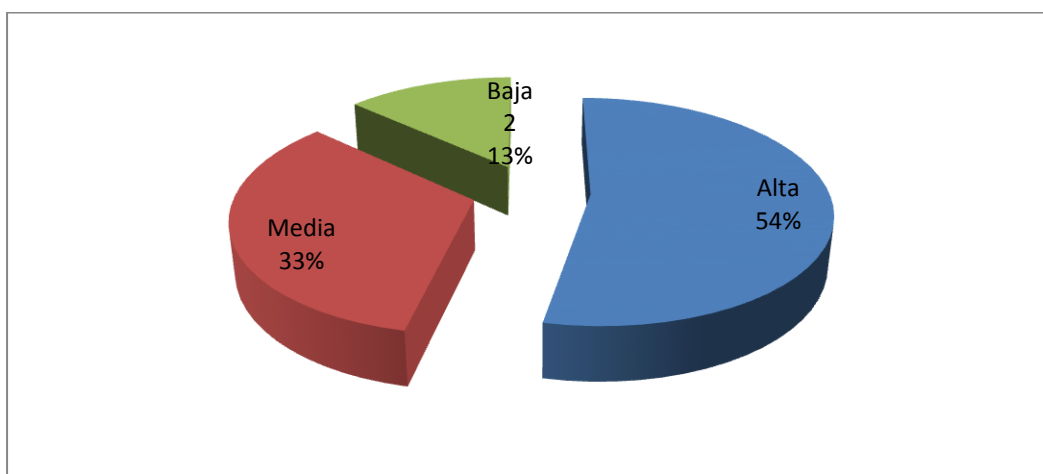
**Tabla 50: Rentabilidad obtenida por la venta de jugos**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------|------------|---------------|
| Alta         | 8          | 53,33         |
| Media        | 5          | 33,33         |
| Baja         | 2          | 13,33         |
| <b>Total</b> | <b>15</b>  | <b>100,00</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**Gráfico 47: Rentabilidad obtenida por la venta de jugos**



**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

### ANÁLISIS:

La mitad de los establecimientos comercializadores propone que la rentabilidad de la venta de los jugos industrializados es alta, un poco más de la tercera parte afirman que su rentabilidad es media, mientras que un mínimo porcentaje manifiestan ser baja.

**13. ¿En qué medio publicitario le gustaría que se promocióne el nuevo sabor de jugo?**

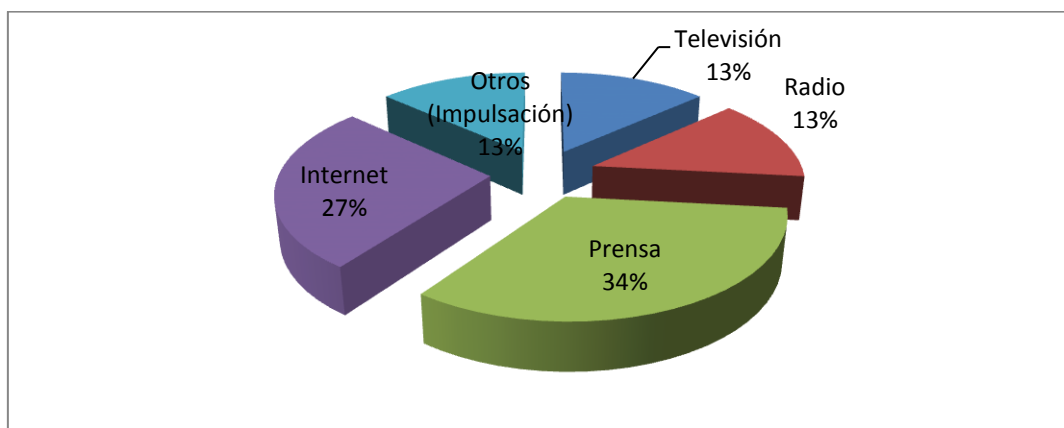
**Tabla 51: Medio de publicidad más aceptado**

| Alternativas        | Frecuencia | Porcentaje   |
|---------------------|------------|--------------|
| Televisión          | 2          | 13,3         |
| Radio               | 2          | 13,3         |
| Prensa              | 5          | 33,3         |
| Internet            | 4          | 26,7         |
| Otros (Impulsación) | 2          | 13,3         |
| <b>Total</b>        | <b>15</b>  | <b>100,0</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**Gráfico 48 Medio de publicidad más aceptado**



**Fuente:** Encuesta realizada a establecimientos comerciales, 2013

**Elaborado por:** Autoras

**ANÁLISIS:**

Un poco más de la cuarta parte está de acuerdo que el medio publicitario para promocionar el nuevo jugo de arazá sea a través de la prensa. La otra parte manifiesta que los mejores medios publicitarios son: internet, televisión, radio entre otros respectivamente.

### 3.9. Identificación de la demanda

La demanda se obtuvo a través del estudio de mercado de las encuestas aplicadas a una muestra de la Población de familias de la ciudad de Ibarra en donde se obtuvo que la demanda por tipo de presentación es la siguiente:

**Tabla 52:** Demanda Anual

| <b>Demanda</b>            | <b>Porcentaje</b> | <b>Cantidad en unidades de jugos por tipo de presentación.</b> |
|---------------------------|-------------------|--|
| Consumo de jugo de 180 ml | 78%               | 4.686.090  |
| Consumo de jugo de 2 lt   | 22%               | 600.781  |
| <b>Total</b>              | <b>100%</b>       | <b>5.286.871</b>   |

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias de la ciudad de Ibarra, 2013  
Detalle anexo 1

**Elaborado por:** Las Autoras

La encuesta indicó que las presentaciones que más se adquieren son envase tetrapark de 180 ml, y el envase de vidrio de 2 lt, por tanto dichas presentaciones serán con las que se ingrese al mercado, con el nuevo jugo sabor a arazá.

#### 3.9.1. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realizó en función de la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es del 2,02% en base a la cual se proyectó la población en el período 2013 – 2017.

Con el número de familias proyectada se obtuvo la siguiente demanda proyectada:

**Tabla 53:** Demanda proyectada presentación 180 ml. y 2 lt.

| Año  | Total Anual                               |   |
|------|---|---|
|      | (Envase tetrapark de 180 ml. en unidades) | (Envase de vidrio de 2 lt. en unidades) |
| 2013 | 4.686.090                                 | 600.781                                 |
| 2014 | 4.780.749                                 | 612.917                                 |
| 2015 | 4.877.321                                 | 625.298                                 |
| 2016 | 4.975.842                                 | 637.929                                 |
| 2017 | 5.076.355                                 | 650.815                                 |

**Fuente:** Estudio de Mercado, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### **3.10. Identificación de la oferta**

En la ciudad de Ibarra no se hallan empresas que produzcan, elaboren y comercialicen jugo industrializado de arazá, una parroquia de la zona rural de Ibarra específicamente Lita, produce en gran cantidad dicha fruta. Esta producción es desarrollada y la fruta que se obtiene puede ser utilizada ampliamente, se comercializa directamente en los mercados principales de la ciudad de Ibarra. No existe un manejo adecuado para esta producción por lo que en la provincia de Imbabura no existe ningún establecimiento que realice la transformación de este producto.

Por lo tanto debido a que el producto que se pretende industrializar es nuevo, y no existe aún en el mercado, la oferta indirecta de dicho producto son las principales marcas de jugos que se ofertan en el mercado.

Así para la obtención de la oferta, en el estudio de mercado, se realizó una pregunta a los oferentes, en la cual manifestaron el promedio de ventas de jugos por tipo de presentación, obteniéndose la siguiente tabla:



**Tabla 54: Oferta**

| <b>Año</b>                                       | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-----------------|-------------------|
| Unidades de<br>(Envases tetrapark<br>de 180 ml.) | 829.440         | 79%               |
| Unidades de<br>(envases de vidrio<br>de 2 lt.)   | 108.864         | 21%               |
| <b>Total</b>                                     | <b>938.304</b>  | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Estudio de mercado, 2013

Detalle anexo 2

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.10.1. Proyección de la Oferta

Para la Proyección de la oferta se utilizó una tasa de crecimiento obtenida de datos históricos del crecimiento del PIB por sectores, específicamente sector elaboración de bebidas, de la siguiente tabla:

| <b>Años</b> | <b>PIB POR SECTORES (RAMA DE ACTIVIDAD ELABORACIÓN DE BEBIDAS)</b> |
|-------------|--|
| 2008        | 16,50  |
| 2009        | 6,60   |
| 2010        | 17,10  |
| 2011        | 14,00  |
| 2012        | 22,80  |

**Fuente:** [http://www.elfinanciero.com/economia/tema\\_05\\_2012/economia\\_01\\_2012.pdf](http://www.elfinanciero.com/economia/tema_05_2012/economia_01_2012.pdf), 2012

**Elaborado por:** Autoras de la Investigación

Con los datos Históricos y con la fórmula para obtener la tasa de crecimiento:

$$i = \sqrt[n-1]{\frac{M}{N}} - 1$$

$$i = \sqrt[4]{\frac{22,8}{16,5}} - 1$$

$$i = 0,0842$$

$$i = 8,42\%$$

Se halló la tasa del 8,42% de crecimiento anual para la proyección de la oferta, con dicha tasa se proyectó la oferta que se indica a continuación:

**Tabla 55: Oferta proyectada para la presentación del jugo de 180 ml.**

| <b>Año</b> | <b>Unidades de<br/>(Envases tetrapark de 180 ml.)</b> |
|------------|---|
| 2013       | 829.440   |
| 2014       | 899.286   |
| 2015       | 975.013   |
| 2016       | 1.057.117   |
| 2017       | 1.146.135   |

**Fuente:** Estudio de Mercado, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 56: Oferta proyectada para la presentación del jugo de 2litros.**

| <b>Año</b> | <b>Unidades de<br/>(Envase de vidrio de 2 lt.)</b> |
|------------|--|
| 2013       | 108.864  |
| 2014       | 118.031  |
| 2015       | 127.970  |
| 2016       | 138.747  |
| 2017       | 150.430  |

**Fuente:** Estudio de Mercado, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.11. Balance demanda – oferta

Luego de obtener la demanda potencial se realizará el cálculo de la demanda insatisfecha, restando a la demanda potencial la oferta actual de productos similares:

#### 3.11.1. Estimación de la demanda insatisfecha

**Tabla 57: Demanda insatisfecha presentación de 180 ml**

| <b>Año</b> | <b>Demanda</b>                         | <b>oferta</b>                         | <b>Demanda Insatisfecha</b> |
|------------|--|---------------------------------------|-----------------------------|
|            | (envase tetrapark de 180 ml. unidades) | (envase tetrapark de 180 ml unidades) |                             |
| 2013       | 4.686.090                              | 829.440                               | 3.856.650                   |
| 2014       | 4.780.749                              | 899.286                               | 3.881.464                   |
| 2015       | 4.877.321                              | 975.013                               | 3.902.308                   |
| 2016       | 4.975.842                              | 1.057.117                             | 3.918.725                   |
| 2017       | 5.076.355                              | 1.146.135                             | 3.930.219                   |

**Fuente:** Estudio de Mercado, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 58: Demanda insatisfecha presentación de 2 lt.**

| <b>año</b> | <b>Demanda</b>             | <b>Oferta</b>              | <b>Demanda Insatisfecha</b> |
|------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
|            | (envase de vidrio de 2 lt) | (envase de vidrio de 2 lt) |                             |
| 2013       | 600.781                    | 108.864                    | 491.917                     |
| 2014       | 612.917                    | 118.031                    | 494.885                     |
| 2015       | 625.298                    | 127.970                    | 497.327                     |
| 2016       | 637.929                    | 138.747                    | 499.182                     |
| 2017       | 650.815                    | 150.430                    | 500.384                     |

**Fuente:** Estudio de Mercado, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.12. Análisis de competidores

Luego de aplicar las diferentes técnicas de investigación y de haber desarrollado la investigación de campo a través de la observación directa y de la encuesta realizada tanto a consumidores como a los principales oferentes de jugos industrializados, se determinó que los principales competidores son empresas productoras que en su mayoría se hallan fuera de la provincia convirtiéndose esto en una ventaja para la nueva unidad productiva ya que esta se convertirá en una empresa productora local.

Por otro lado a pesar de existir gran cantidad de marcas en jugos industrializados se identificó a los siguientes como competencia esencial:

Jugos:

- Sunny
- Deli
- Natura
- Del Valle
- Pulp

### 3.13. Precio

El precio se fijó en base a lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar, lo cual se obtuvo de la encuesta realizada al mismo, en donde se preguntaba cuanto estaría dispuesto a pagar por cada presentación:

**Tabla 59:** Identificación del precio

| <b>Tipos</b>            | <b>Precio</b>  |
|-------------------------|----------------|
| <b>Contenido 180 ml</b> | <b>\$ 0.67</b> |
| <b>Contenido 2 lt</b>   | <b>\$ 2,25</b> |

**Fuente:** Estudio de Mercado, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.13.1. Proyección del precio

Para la proyección del precio se utilizó la inflación del año 2012, que de acuerdo a datos del Banco Central se ubicó en 4,16%.

**Tabla 60: Precio Projectado**

| Año  | Contenido   |  |
|------|---|--|
|      | (envase tetrapark de 180 ml.)(cajas de 24 unidades) | (envase de vidrio de 2 lt)(cajas de 12 unidades) |
| 2013 | 0,67  | 2,25   |
| 2014 | 0,70  | 2,36   |
| 2015 | 0,74  | 2,48   |
| 2016 | 0,77  | 2,60   |
| 2017 | 0,81  | 2,73   |

Fuente: Estudio de Mercado, 2013

Elaborado por: Las Autoras

### 3.14. Distribución y comercialización del Producto

La comercialización del producto se realizará de la siguiente FORMA:



En el estudio de mercado la población indicó que los jugos industrializados son adquiridos principalmente en comisariatos, abastos y la mayoría en tiendas, por lo que la forma de comercialización del

producto será a través de intermediarios como son los establecimientos económicos, para lo cual la nueva unidad productiva dispondrá de un vehículo que distribuya a los locales comerciales.

### **3.15. Estrategias de Productos, Precios, Plaza, Promoción y Distribución.**

El proceso de comercialización del jugo de arazá llegará al consumidor en el tiempo, lugar y forma como este lo solicite. Para lo cual se han buscado los canales de distribución más adecuados para que el producto llegue en óptimas condiciones.

#### **3.15.1. Estrategia de Producto**

- La estrategia del producto del jugo de arazá trata de definir de la mejor manera posible las características de posicionamiento que tendrá el producto trazando objetivos.
- La estrategia a implantarse debe cumplir con las exigencias del cliente las cuales se basan en la calidad del producto; que cumpla con las normas sanitarias exigidas por las empresas de control de calidad y por los establecimientos que distribuyen el producto a los hogares, dentro de estas características debe constar el envase, el cual debe ser adecuado para su conservación, higiene, calidad y conforme a lo establecido en el estudio de mercado por los consumidores.
- Adicionalmente se implementará una presentación del producto en botellas de vidrio y envase tetrapak que llamen la atención de acuerdo a la forma de la fruta.
- Se implementará una etiqueta que describa las propiedades alimenticias del jugo de arazá y cuidados para la salud.

### **3.15.2. Estrategia de Precios**

- Se implementará una estrategia de precios promocionales, donde se fijará temporalmente precios inferiores a los precios permanentes del mercado, la aplicación de esta estrategia con el fin de generar entusiasmo en el consumidor y acelerar la decisión de compra.
- También se aplicará la estrategia de precios segmentados, donde se ajustarán los precios básicos para adaptarlos a los diferentes consumidores en este caso a mayor volumen de compras se realizaran descuentos.
- Precios con descuentos; se puede realizar un descuento de efectivo que es una reducción del precio para los clientes que pagan puntualmente sus facturas.
- También un descuento cuantitativo que es una reducción del precio a los consumidores que compran grandes volúmenes. Cabe mencionar que se deben ajustar los precios básicos para adaptarlos a mencionados descuentos.

### **3.15.3. Estrategia de Plaza**

- Se llevaran varias actividades para poner el producto a disposición del segmento de mercado.
- Introducir al producto en los principales supermercados y tiendas con degustaciones. Tanto para la distribución en supermercados, comisariatos, abastos como para la entrega en las tiendas.

#### 3.15.4. Estrategia de Promoción

- Se aplicará la publicidad a través de la prensa como Diario del Norte, radio como radio América y las emisoras más escuchadas y con hojas volantes con el propósito de que el mencionado anuncio informe de las principales características del producto.
- Se implementará una página web donde se detallen cada uno de los aspectos de la empresa y de las características y beneficios del producto.

#### 3.15.5. Estrategia de Distribución

- La Distribución se la realizará por medio de intermediarios, especialmente comisariatos, supermercados, abastos y tiendas ya que estos son lugares a los que acuden la mayor cantidad de población que va a consumir el producto.
- El producto se entregará en forma directamente a los establecimientos comerciales en el vehículo que será propiedad de la microempresa para que sean ellos los que lleguen a los consumidores.

#### Modelo Publicitario para la Prensa Escrita





### Modelo de Spot Publicitario para la Radio

*“¿Sabes cómo se alimenta un campeón?... Consumiendo jugos naturales de alta calidad.... ¿Sabes cuáles son?..... es jugos de azafruta ..... Aliméntate sanamente y a un bajo costo para ser un verdadero campeón.....*

*....Visítanos en Calle Juan Martínez de Orbe, sector Las Palmas. Para tus pedidos llamar al número 0997764816“*

### Modelo Publicitario Hoja Volante

## JUGOS AZAFRUTA LO MEJOR AL ALCANCE DE TU BOLSILLO

Disfruta de lo nuestro... así es, ahora aquí en nuestra ciudad te ofrecemos los mejores jugos con un delicioso sabor a ARAZA sanos y nutritivos y con las mejores propiedades curativas por su gran cantidad de vitamina C.

No esperes a que te cuenten, haz tu la diferencia y degusta este gran producto: Jugo AZAFRUTA

Qué esperas para probarlo!!!  
Acude a tu supermercado favorito y  
cómpralo ya... y recuerda AZAFRUTA SI ES  
PURA FRUTA

Para mayor información: Ubícanos en las  
calles José Martínez de Orbe y Colombia o  
llámanos al 0982610076.  
LLAMA YA

## Modelo Publicitario Página Web

w.jugosazafruta.com.ec

Editar Sección:

Nombre de la Sección:  (\*)

Título de la Sección:

Descripción de la Sección:  (máx 150 car.)

Keywords:

Vista de la Sección:



El nuevo jugo sabor arazá será observado en dos presentaciones:



Presentación 180 ml.  
envase tetrapark



Presentación 2 lt  
envase de vidrio

### 3.16. Conclusiones del Estudio

- El 32% del total de encuestados manifestó que consume jugos industrializados, a esto se suma el 17,50% de familias que consumen jugos industrializados y jugos naturales, lo que manifiesta la existencia de gran cantidad de personas que han hecho parte de su alimentación diaria el consumo de bebidas elaboradas en base a frutas.
- Un 15% de la población consumidora de jugos industrializados, compra la presentación de 180 ml ya que permite enviar a los niños una práctica, adecuada y segura presentación de bebida a la unidad educativa en la que se halla el niño, y otro 15% también indica que prefiere el envase de dos litros pues permite el deguste de toda la familia.
- El 29% de las familias no se hallan conformes con la calidad de los jugos industrializados que en la actualidad son ofertados, por lo que la mayoría sugiere que el nuevo jugo mantenga características adecuadas y pertinentes de calidad, precio, sabor, nutrientes, registros.
- El 67% del total de las familias consumirían el nuevo jugo sabor a arazá, ya que es una fruta exótica con sabor único y con grandes propiedades nutritivas.
- La demanda potencial encontrada de consumo del nuevo producto es del 50% del total de la población, lo cual significa que existe mercado que necesita ser satisfecho así mismo esto justifica la distribución que se pretende realizar en los principales supermercados y abastos de la ciudad de Ibarra de los cuales el 100% indicó que estaría dispuesto a vender el nuevo jugo sabor a arazá.

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO DE INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **4.1. Localización del Proyecto**

##### **4.1.1. Macro localización del Proyecto**

La microempresa estará ubicada en la provincia de Imbabura, ciudad Ibarra, parroquia El Sagrario, barrio Las Palmas. Este sector cuenta con un espacio físico apropiado para la implementación del proyecto, además cuenta con vías principales en buen estado como es la Av. Víctor Manuel Guzmán, lo que facilita el transporte de la materia prima de forma rápida y conveniente. Igualmente esta zona cuenta con todos los servicios que son indispensables para la producción de jugo.

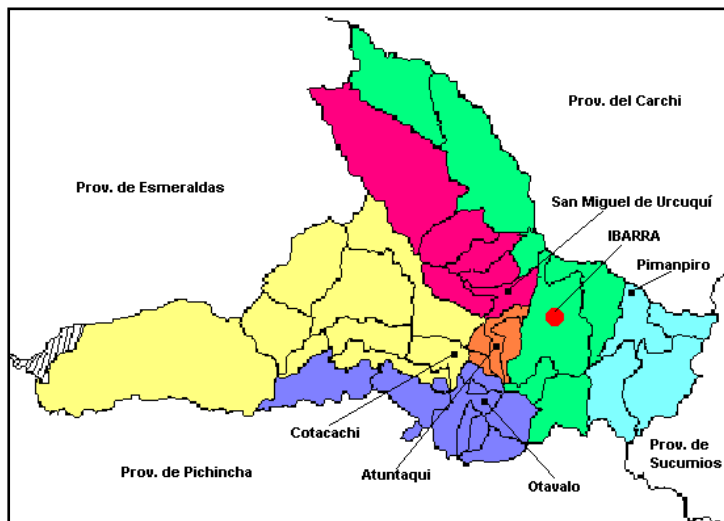
Cabe destacar que las plantaciones de arazá estarán ubicadas en la parroquia de Lita; cosechando un promedio de 500 a 700 frutas por cada planta, dependiendo de la temporada; esta alternativa de cosecha se la consideró debido a que la planta da frutos en forma continua, esto ayudará para producir continuamente los jugos industrializados de arazá. Siendo el lugar de ubicación de la planta de producción en el Barrio La Palmas de la ciudad de Ibarra.

##### **a) Vías de Acceso**

La Provincia de Imbabura se encuentra ubicada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas a 176 km. De San Lorenzo, Ibarra está a 125 km. de distancia de Lita, las vías se encuentran en buen estado, asfaltadas, acompañada de hermosos paisajes; cascadas, ríos y animales exóticos; y finalmente el lugar donde

ubicaremos la microempresa es en el Barrio Las Palmas que se encuentra en la ciudad de Ibarra, donde se podrá acceder desde el lugar de la producción hasta la fabricación por la vía Panamericana Norte.

#### **Ilustración 5: MACRO LOCALIZACIÓN**



**Fuente:** Internet Imágenes de Google Imbabura, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

#### **4.1.2. Micro localización del proyecto**

El proyecto a realizarse se ubicará en la ciudad de Ibarra, parroquia Alpachaca, Barrio Las Palmas; ya que su clima promedio es de 17°, siendo el adecuado para la elaboración de jugos industrializados.

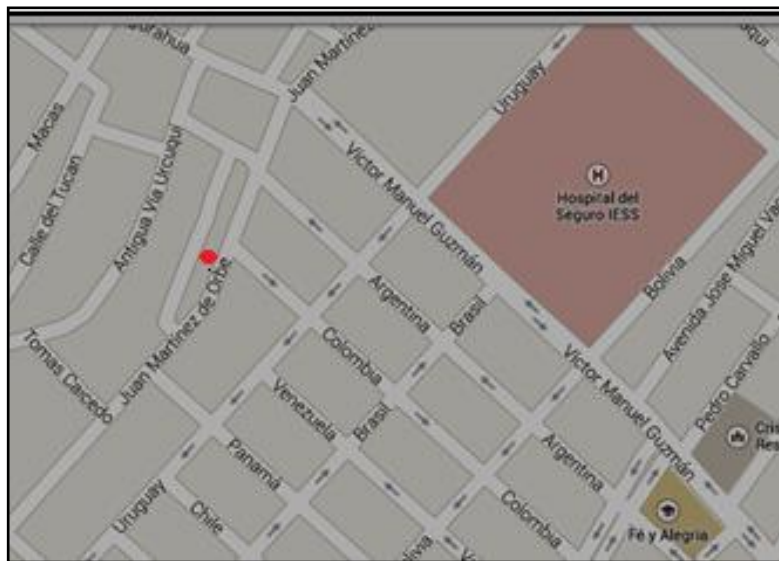
Es importante resaltar que los jugos serán distribuidos en la ciudad de Ibarra en los establecimientos comerciales de mayor afluencia de gente como son los abastos, mercado, supermercados y comisariato municipal que se hallan dentro de la zona, la nueva unidad productiva será ubicada en un lugar central a los lugares de distribución.

Los establecimientos a través de los cuales se pretende llegar al consumidor, fueron escogidos por la aceptación que se tubo al realizar la encuesta y preguntar si estarían dispuestos a vender un nuevo jugo con sabor a arazá; y son establecimientos que resultan ser intermediarios de

los productores y poseen gran cantidad de demandantes que ayudarán a una mayor comercialización y posicionamiento de los jugos.

Los jugos industrializados se los elaborará en la planta ubicada en el barrio Las Palmas, donde se receptarán los pedidos y el vehículo distribuidor de la pequeña empresa llevará el producto al establecimiento. A continuación se detalla la ubicación exacta de la planta:

#### **Ilustración 6: Mapa de Ubicación de la nueva unidad productiva**



**Fuente:** Google Maps de Ibarra, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

#### **4.1.2.1. Condiciones Climáticas**

##### **a. Altitud**

La altitud a la que se encuentra la ciudad de Ibarra es a 2192 m.s.n.m., rodeada de bellos paisajes y montañas que la hacen única.

##### **b. Clima**

Su clima es templado, dado que Ibarra se halla en un valle se somete a cambios meteorológicos.

### **c. Ubicación**

De acuerdo al último censo de Población, la ciudad de Ibarra cuenta con 131856 habitantes en el área urbana, con un incremento anual del 2.02% de la población, aquí se encuentra el Barrio “Las Palmas” que pertenece a la parroquia Alpachaca de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

### **d. Altura**

De acuerdo a su relieve, se encuentra entre los 2192 m.s.n.m.

## **4.2. Ubicación de la planta**

### **4.2.1. Etapa de pre- operación.**

Comprende desde la adecuación hasta el perfeccionamiento del terreno donde se construirá la microempresa donde se van a elaborar los jugos de Arazá, aquí también se va a ubicar los equipos para realizar la industrialización de esta fruta. Este es el único lugar dentro de la provincia de Imbabura que desarrollará un proceso de industrialización de jugo sabor a arazá.

### **4.2.2. Diseño de instalaciones**

#### **A) Construcción de la Planta Industrializadora de jugos de Arazá**

Par la construcción de la Planta se debe considerar todos los procesos productivos que se deben llevar a cabo, además de las áreas bien distribuidas que se necesitarán para la elaboración adecuada del jugo; personal que va a ejecutar todas aquellas actividades que implican dicho proceso. También el personal administrativo que tendrá su espacio en la planta; para todo esto se ha considerado una planta con 500 m<sup>2</sup>.

#### 4.2.3. Distribución de la planta.

El diseño de planta se realizó de tal forma que permita aprovechar el espacio, controlar el funcionamiento adecuado de la maquinaria y facilitar el tránsito de empleados y de materia prima. Se ajustó la distribución ideal a las condiciones con las que se cuenta actualmente. Buscando que el espacio de producción sea totalmente adecuado para la elaboración de la bebida, considerando que es la principal área de la cual depende el correcto funcionamiento de la microempresa. Además, es posible aumentar su producción ya que se consideró un área de expansión que inicialmente se mantendrá como área verde en el terreno.

Cada área administrativa y de producción se detalla a continuación con sus respectivas medidas:

#### Distribución de las instalaciones

##### PLANTA BAJA

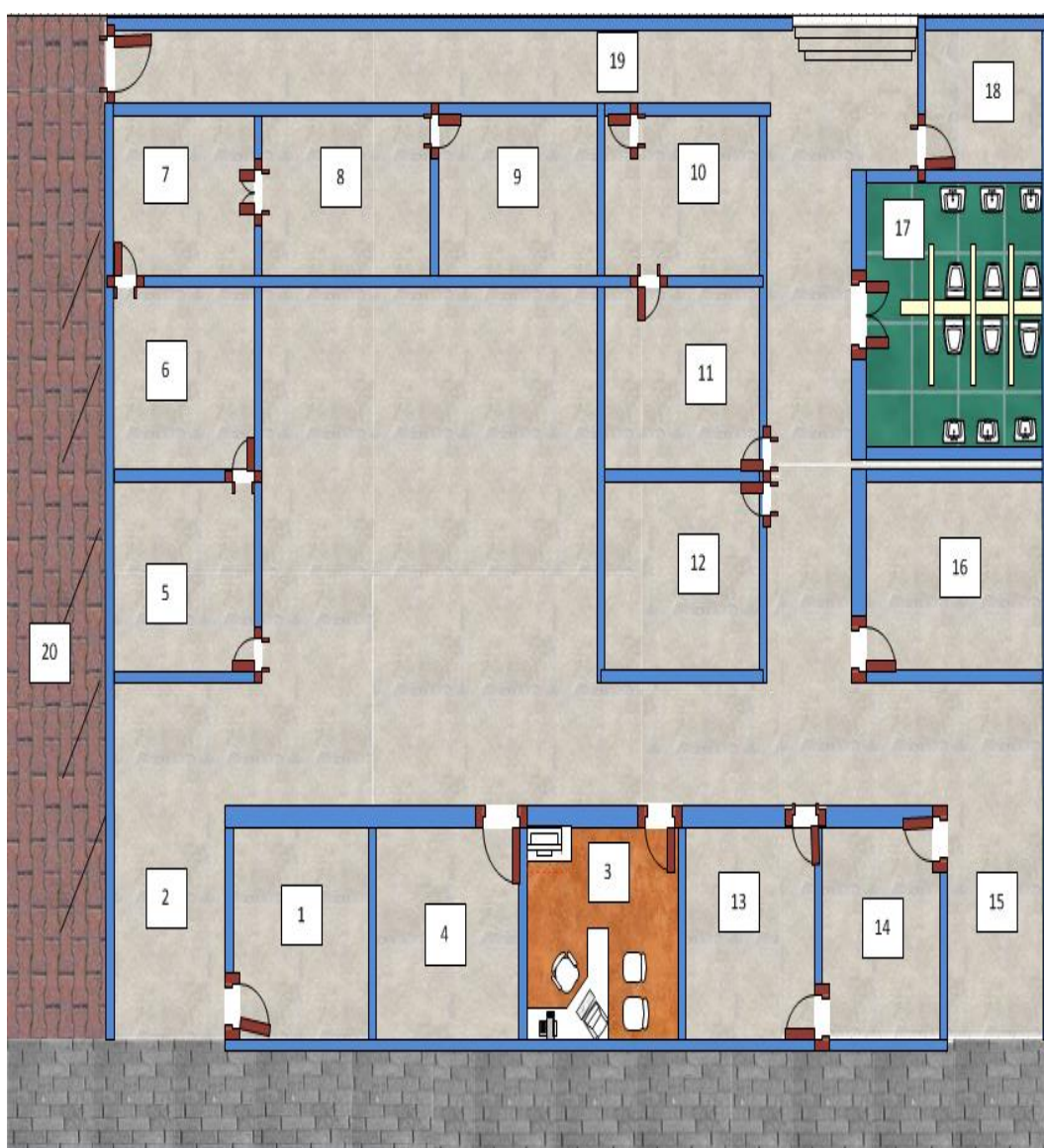
| NUMERO | SECCION  |
|--------|--|
| 1      | GUARDIANIA   |
| 2      | DESEMBARQUE DE MATERIA PRIMA                                     |
| 3      | RECEPCION E INSPECCION DE MATERIA PRIMA                          |
| 4      | BODEGA DE MATERIA PRIMA  |
| 5      | LAVADO Y CEPILLADO   |
| 6      | EXTRACCION Y REFINAMIENTO  |
| 7      | CLASIFICACION  |
| 8      | CONTROL DE CALIDAD   |
| 9      | AJUSTE Y CORRECCION  |
| 10     | ENFRIAMIENTO   |
| 11     | ENVASADO   |
| 12     | ETIQUETADO   |
| 13     | EMPAQUETADO  |
| 14     | ALMACENAMIENTO PRODUCTO TERMINADO                                |
| 15     | EMBARQUE DEL PRODUCTO TERMINADO A LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA |
| 17     | SERVICIO SANITARIO   |
| 18     | AREA DE LIMPIEZA   |
| 19     | SALIDA DEL PERSONAL DE LA EMPRESA                                |
| 20     | PARQUEADERO  |



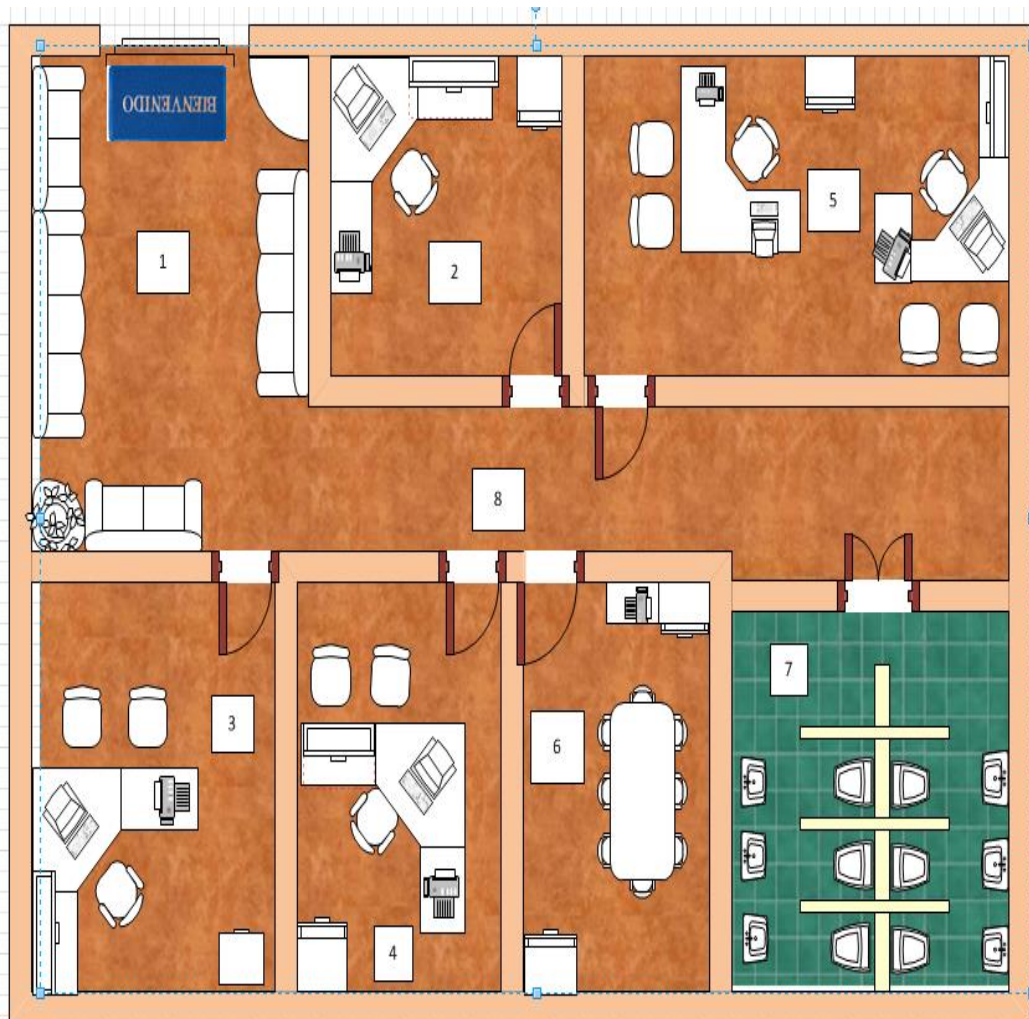
## PLANTA ALTA

| NUMERO | SECCION                           |
|--------|-----------------------------------|
| 1      | SALA DE ESPERA Y RECEPCION        |
| 2      | AREA DE COMERCIALIZACION Y VENTAS |
| 3      | GERENCIA                          |
| 4      | SECRETARIA-CONTADORA              |
| 5      | JEFE DE PRODUCCION                |
| 6      | SALA DE REUNIONES                 |
| 7      | SERVICIO SANITARIO                |
| 8      | PASILLOS                          |

**Ilustración 7: PLANTA BAJA-AREA DE PRODUCCIÓN**



**Ilustración 8: PLANTA ALTA-AREA ADMINISTRATIVA**

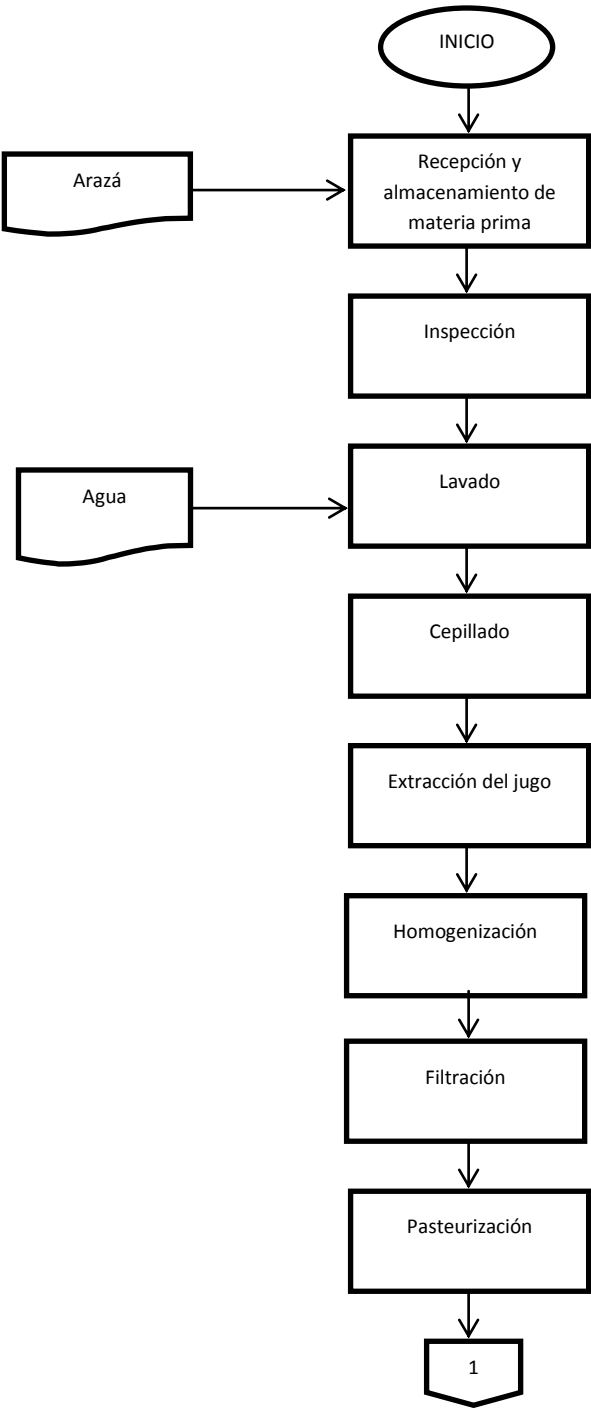


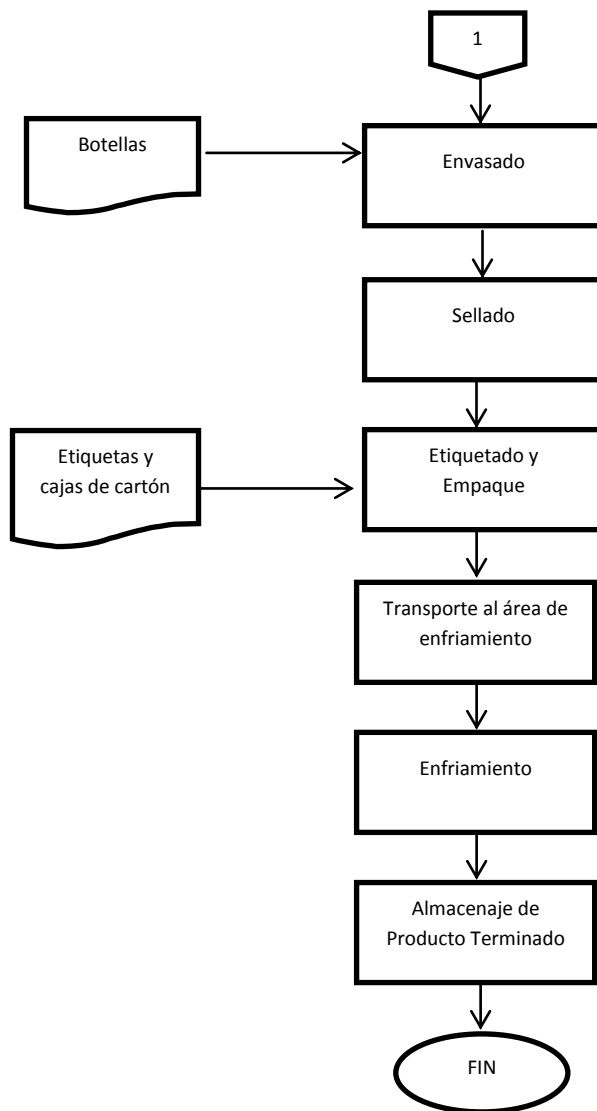
#### **4.2.4. Concepción Constructiva de la Planta**

El terreno se caracteriza por ser de aspecto plano, por lo tanto, se usará cimiento de piedra, ya que es un sistema seguro empleado en obras construidas en terreno estable, recalando que el terreno no se ha ocupado para ningún fin, por lo que es posible realizar la construcción ya que se dispone de la totalidad de espacio para la obra de la nueva planta. La estructura estará hecha de hierro y cemento en su totalidad y se dispondrá para toda la fábrica instalaciones de luz y agua para poder realizar los procesos necesarios en la industrialización de los jugos. Se determinó también un área específicamente para la recepción de la materia prima con las adecuaciones necesarias para que el producto se

mantenga en las mejores condiciones para la elaboración de jugos. Los muros exteriores (fachadas) se encuentran ya contruidos de: bloque de cemento con el fin de mantener la seguridad de la obra.

4.3. Flujograma del proceso





#### 4.3.1. Proceso de producción de productos

**Recepción y almacenamiento de materia prima.-** Por lo general el arazá es transportado en gavetas. Hay que evitar golpearlo ya que fácilmente se estropearían por la zona del golpe si estuviesen almacenadas algunos días. El almacenamiento del arazá debe hacerse en un lugar fresco de humedad media, de forma que no afecte la calidad del fruto. El almacenamiento no debe prolongarse más de 15 días, en condiciones normales. En caso de ser necesario un mayor tiempo de almacenaje, habría que llevarse a cabo bajo refrigeración y en condiciones de humedad controlada.

**Inspección.-** Durante el recorrido de la fruta por la banda transportadora se realiza una inspección visual, desechando el fruto que no llene los requisitos para su industrialización (que estén sobre maduros, golpeadas o que tengan algún otro defecto).

**Lavado.-** La banda lleva al arazá a la primera operación de lavado, a un tanque con agua que está recibiendo chorros de agua a presión limitada desde diferentes ángulos. Este lavado es importante para eliminar agentes extraños y otros de microorganismos.

#### **Ilustración 9: Lavadora de Frutas CI TALSA**



Fuente: <http://www.citala.com/ciproducts/5/338#firstproduct>

**Cepillado.-** Un transportador pasa la fruta a la segunda sección de lavado, donde se pasa sobre un tren de cepillos con regadera de agua sobre ellos, con el objeto de terminar la limpieza de la superficie de la fruta.

### Ilustración 10: Máquina de Cepillado de Fruta REFINE



Fuente: <http://spanish.alibaba.com/product-gs/fruit-washing-machine-brush-455787975.html>

**Extracción del Jugo.-** El arazá es llevado a unos extractores o prensas de gusano helicoidal en forma de conos de bronce con paredes perforadas por donde escurre la pulpa. Al ir disminuyendo el volumen de cono, la fruta va siendo comprimida, aplastándola completamente, la cáscara y la pulpa salen por el diámetro reducido del cono, pasando a un extractor independiente.

### Ilustración 11: Máquina de extracción de Jugos JUICER



Fuente: <http://spanish.alibaba.com/product-gs/fruit-and-vegetable-spiral-juicing-machine-fruit-juicer-672436401.html>

**Homogenización.-** Tiene por finalidad uniformizar el jugo, consiste en remover la mezcla hasta lograr la completa disolución de todos los ingredientes con una licuadora.

## Ilustración 12: Homogenizadora de Jugos CI TALSA LI30



Fuente: <http://www.citalisa.com/ciproducts/5?page=19#catnav>

**Pasteurización.-** La pasteurización se realiza por medio de un recipiente donde es introducido el producto. La pasteurización se realiza a altas temperaturas en corto tiempo, estas temperaturas inactivan las enzimas y retienen su acción aún en los tiempos más cortos de residencia. La elaboración de jugos y pulpas permite extender la vida útil de las frutas y algunas hortalizas. Ello es posible gracias a la acción de la pasteurización que permite la disminución considerable de los microorganismos fermentativos que contribuyen a acidificar el jugo a expensas de los azúcares presentes en él.

La pasteurización de los jugos, clarificados o pulposos y de las pulpas de las frutas, permite la estabilización de los mismos para luego conservarlas mediante la combinación con otros métodos como la refrigeración y la congelación, todo lo cual contribuirá a mantener la calidad y la duración del producto en el tiempo.



### Ilustración 13: Máquina Pasteurizadora



Fuente: <http://articulo.mercadolibre.com.ve/MLV-410396090-filtro-industrial-para-agua-jugos-vino-y-otros- JM?redirectedFromParent=MLV408480957>

**Envasado.-** El jugo es envasado en envases permitidos por las normas que lo exigen, estos envases deberán ser desinfectados sin que exista rastros que contaminen el producto.

### Ilustración 14: Envasado



**Sellado.-** La colocación de la tapa se hizo manualmente después de haber sido descontaminadas las tapas con solución de cloro.



**Ilustración 15: Sellado**



**Etiquetado y empaquetado.-** Seguido del envasado, el producto es etiquetado con las respectivas fechas de elaboración y caducidad del jugo. Una vez realizado esto es empacado.

**Ilustración 16: Etiquetado y empaquetado**



**Transporte al área de enfriamiento.-** Las cajas se transportan al área de enfriado por medio de una banda transportadora.

### Ilustración 17: Transporte al área de enfriamiento



**Enfriado.-** El producto es llevado al área de enfriado para que éste baje su temperatura a temperatura ambiente para facilitar su manejo. El enfriado se realiza rociándole agua al producto o sumergiéndolo en ella.

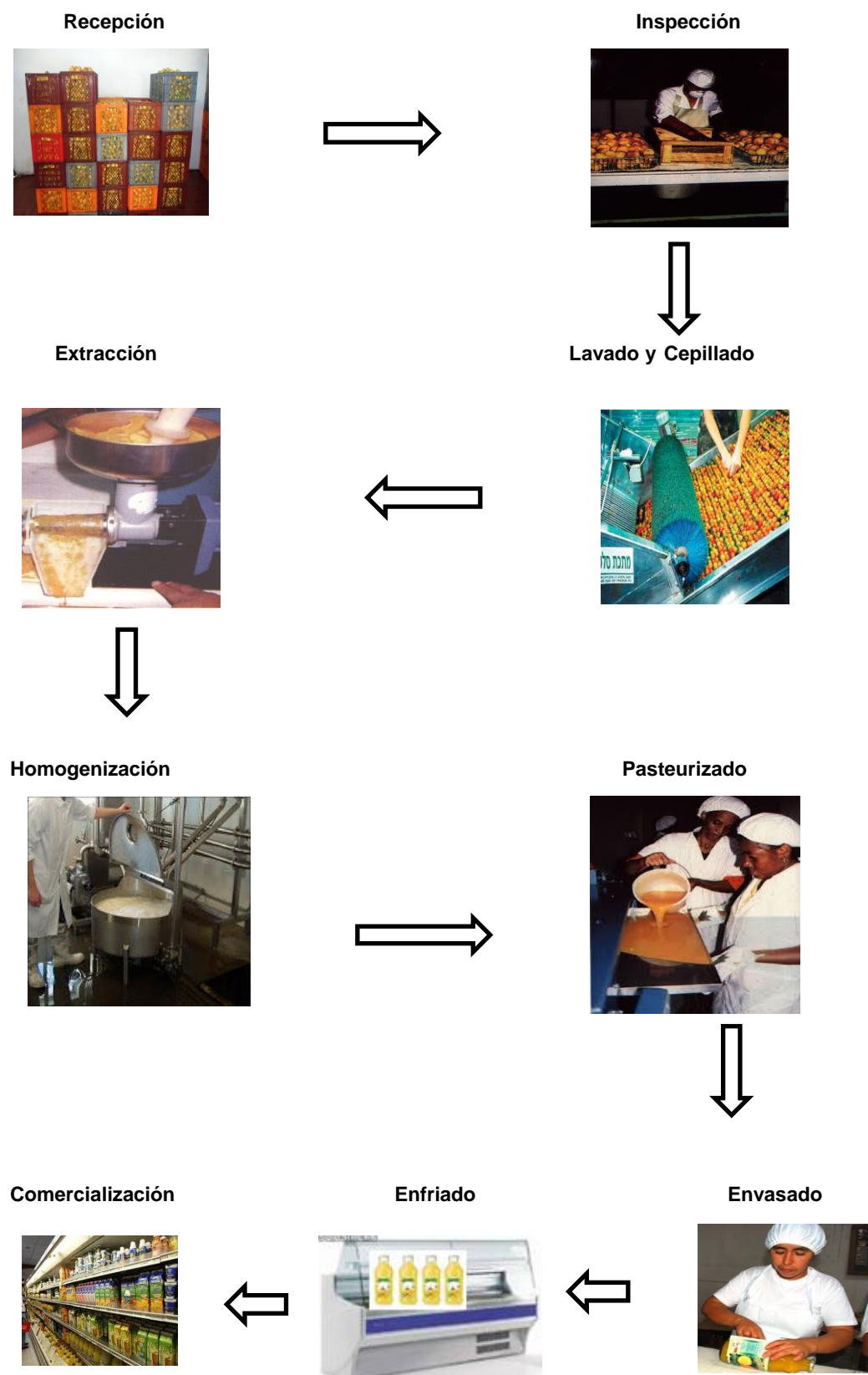
### Ilustración 18: Vitrina de Enfriamiento DOCRILUC



Fuente: <http://www.solostocks.com/venta-productos/equipamientos-tiendas-supermercados/vitrinas/vitrinas-refrigeradas-7792439>

**Almacenaje del producto terminado.-** En este punto el producto terminado es almacenado quedando listo para su distribución.

#### 4.4. Proceso de elaboración de jugos de arazá



#### **4.5. Presupuesto Técnico**

En la planificación del proyecto es necesario adquirir maquinaria y equipo, talento humano, tecnología, vestuarios y materiales para la fabricación del jugo de arazá.

##### **4.5.1. Valorización de las Inversiones**

Las inversiones a valorizar son aquellas que se van a necesitar para poner en funcionamiento la producción y comercialización del jugo de arazá.

###### **4.5.1.1. Inversión Fija**

Se cuenta con un terreno de 500 m<sup>2</sup>, valorado en \$ 15.000,00 donde funcionará la planta alta área administrativa y planta baja de producción. Como el terreno donde se desarrollará el proyecto es de propiedad de la Sra. Iralda Verence Angamarca el cual no representa un desembolso económico directo, pero será tomado en cuenta en la inversión del proyecto.

###### **a. Terreno y Obra Civil.**

En este rubro se describen a continuación el terreno y su precio según el impuesto predial, además en lo referente a la construcción se describe los metros de construcción que se realizará el proyecto para una mayor producción. Los valores establecidos en la siguiente tabla son aquellos proporcionados por la Cámara de la Construcción y además se recurrió a la observación directa, estableciendo en las escrituras el valor del terreno.

**Tabla 61: Terreno y Obra Civil**

| DESCRIPCIÓN                 | UNIDADES | CANTIDAD     | VALOR EN USD | TOTAL INVERSIÓN A REALIZAR |
|-----------------------------|----------|--------------|--------------|----------------------------|
| Terreno                     | m2       | 500          | 30           | 15.000,00                  |
| Construcción<br>Planta Baja | m2       | 350          | 38           | 13.300,00                  |
| Construcción<br>Plana Alta  | m2       | 180          | 38           | 6.840,00                   |
|                             |          | <b>TOTAL</b> |              | <b>35.140,00</b>           |

**Fuente:** Observación Directa, Cámara de la Construcción, I. Municipio de Ibarra, 2013

**Elaboración:** Las Autoras.

#### **b. Vehículo**

El vehículo que se utilizará será una camioneta Mazda 2008 medio uso, para la distribución del producto.

| Concepto | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|----------|----------|----------------|-------------|
| Vehículo | 1        | 12.000,00      | 12.000,00   |

#### **c. Maquinaria y Equipo**

Los valores en estos rubros se establecieron de acuerdo al costo de cada una de los equipos. Resaltando que los rubros de maquinarias y equipos, herramientas, son aquellos que se utilizan en la elaboración y comercialización de este nuevo jugo de arazá.

**Tabla 62: Maquinaria y Equipo**

| DESCRIPCIÓN                              | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO (USD) | TOTAL INVERSIÓN A REALIZAR |
|--|----------|-----------------------|----------------------------|
| Lavadora de Frutas CI TALSA              | 1        | 5.000,00              | 5.000,00                   |
| Máquina de Cepillado de Fruta            | 1        | 1.600,00              | 1.600,00                   |
| Máquina de extracción de Jugos           | 1        | 1.200,00              | 1.200,00                   |
| Homogenizadora de Jugos                  | 1        | 1.500,00              | 1.500,00                   |
| Máquina Pasteurizadora                   | 1        | 4.000,00              | 3.500,00                   |
| Vitrina de Enfriamiento                  | 1        | 1.100,00              | 1.100,00                   |
| Impresora de Fecha de vencimiento y lote | 1        | 570,00                | 570,00                     |
| <b>TOTAL</b>                             |          |                       | <b>14.470,00</b>           |

**Fuente:** Observación Directa, 2013

**Elaboración:** Las Autoras.

### c. Muebles y Enseres

En estos rubros se encuentra todo el mobiliario a utilizar en la oficina de lo que será la microempresa a implantar. Se detalla a continuación:

**Tabla 63: Muebles y Enseres**

| DESCRIPCIÓN          | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO (USD) | TOTAL INVERSIÓN A REALIZAR |
|----------------------|----------|-----------------------|----------------------------|
| Escritorios          | 4        | 180                   | 720,00                     |
| sillas de escritorio | 6        | 28                    | 168,00                     |
| Sillones             | 3        | 50                    | 150,00                     |
| Archivadores         | 4        | 120                   | 480,00                     |
| Mesa de Reuniones    | 1        | 150                   | 150,00                     |
| <b>TOTAL</b>         |          |                       | <b>1.668,00</b>            |

**Fuente:** Observación Directa, Proformas, 2013.

**Elaboración:** Las Autoras.

#### d. Equipo de Computación

El equipo de computación es muy importante dentro de la microempresa ya que ayudará a agilizar y facilitar los trabajos de la oficina.

**Tabla 64: Equipos de Computación**

| DESCRIPCIÓN          | CANTIDAD     | PRECIO UNITARIO (USD) | TOTAL INVERSIÓN A REALIZAR |
|----------------------|--------------|-----------------------|----------------------------|
| Computadoras Pentium | 4            | 674,11                | 2.696,44                   |
| Impresoras           | 1            | 320                   | 320,00                     |
|                      | <b>TOTAL</b> |                       | <b>3.016,44</b>            |

**Fuente:** Observación Directa, facturas de compra, 2013

**Elaboración:** Las Autoras.

#### 4.5.2.2. Inversión diferida

Dentro de estos activos se encuentran todos los gastos iniciales para la creación de la microempresa, además los trámites de creación de patentes y los trámites de registros sanitarios; los mismos que serán realizados por un abogado.

**Tabla 65: Inversión Diferida**

| DETALLE                  | VALOR           |
|--------------------------|-----------------|
| Trámites de Constitución | 600,00          |
| Estudios y Diseños       | 800,00          |
| Gastos de Instalación    | 2.500,00        |
| <b>Total</b>             | <b>3.900,00</b> |

**Fuente:** Observación Directa, 2013.

**Elaboración:** Las Autoras.

#### 4.5.2.3. Resumen de la Inversión Total del Proyecto.

**Tabla 66: Total Inversión del Proyecto**

| DETALLE                             | VALOR TOTAL       | PORCENTAJE  |
|-------------------------------------|-------------------|-------------|
| Inversión Fija                      | 66.294,44         | 63,7%       |
| Inversión Diferida                  | 3.900,00          | 3,7%        |
| Inversión en Capital de Trabajo     | 33.849,45         | 32,5%       |
| <b>Total Inversión del Proyecto</b> | <b>104.043,89</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Cuadros Anteriores, 2013.

**Elaboración:** Las Autoras.

#### 4.6. Financiamiento

Para el financiamiento de la microempresa, se involucra fondos propios como financiados tal como se detalla a continuación:

**Tabla 67: Financiamiento**

| DETALLE                   | VALOR TOTAL       | PORCENTAJE  |
|---------------------------|-------------------|-------------|
| Capital Propio            | 41.618            | 40%         |
| Capital Financiado        | 62.426            | 60%         |
| <b>TOTAL DE INVERSIÓN</b> | <b>104.043,89</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Observación Directa, Banco del Fomento, 2013.

**Elaboración:** Las Autoras.

#### 4.7. Talento Humano Requerido

En la Microempresa a implantar se tendrá el siguiente contingente humano en el primer año:



**Tabla 68: Talento Humano Requerido**

| REQUERIMIENTO                               | CANTIDAD | SALARIO BÁSICO \$ | SALARIO TOTAL | SALARIO ANUAL    |
|---|----------|-------------------|---------------|------------------|
| <b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>                  |          |                   |               |                  |
| Gerente-Propietario                         | 1        | 500,00            | 500,00        | 6.000,00         |
| Secretaria-Contadora                        | 1        | 328,12            | 328,12        | 3.937,44         |
| Guardia – Aseo                              | 1        | 320,39            | 320,39        | 3.844,68         |
| <b>TOTAL</b>                                |          |                   |               | <b>13.782,12</b> |
| <b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>                   |          |                   |               |                  |
| Supervisor de Producción                    | 1        | 333,9             | 333,90        | 4.006,80         |
| Operador de planta y de línea embotelladora | 2        | 327,54            | 655,08        | 7.860,96         |
| Bodeguero                                   | 1        | 323,06            | 323,06        | 3.876,72         |
| <b>TOTAL</b>                                |          |                   |               | <b>15.744,48</b> |
| <b>ÁREA DE VENTAS</b>                       |          |                   |               |                  |
| Jefe de Comercialización                    | 1        | 326,68            | 326,68        | 3.920,16         |
| Chofer - Vendedor                           | 1        | 324,74            | 324,74        | 3.896,88         |
| <b>TOTAL</b>                                |          |                   |               | <b>7817,04</b>   |

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras.

#### **4.7.1. Gerente o propietario**

Ejecuta el proceso de producción, niveles de existencia de materias primas, proveedores, productos en proceso, de mantenimiento y seguridad industrial, realiza informes para la junta de accionistas entre las funciones más principales.

#### **4.7.2. Secretaria-Contadora**

Ayuda a la administración de la Empresa como asesor en la parte contable, lleva al día el libro de cuentas, maneja ingresos, egresos de la empresa, realizar informes mensuales, anuales, semestrales, entre otros.

#### **4.7.3. Jefe de Producción**

Apoya al gerente, está a cargo del proceso de producción, controla los ingresos de materia prima, producto terminado, tiempos de proceso, suministro de materia prima, equipos y máquinas a su cargo, rendimientos de producto, controla al personal de apoyo (operadores).

#### **4.7.4. Comercialización y Ventas**

Realiza la comercialización con apoyo de planes de Marketing y otras actividades relacionadas con la comercialización. Control de ventas, reportes, publicidad, informe a directivos de su actividad según periodo establecido.

#### **4.7.5. Operarios de Producción**

Realizan el apoyo con su mano de obra para el procesamiento y cumplimiento de los objetivos de empresa tiene relación directa con el jefe de producción y secretaria contadora.

#### **4.7.6. Chofer - Vendedor**

Es la persona que operará una camioneta para el transporte de los jugos de arazá. Verifica el funcionamiento del vehículo y lo conduce hasta el lugar donde recoge la carga, opera la camioneta hasta su destino, donde

vigila la entrega correcta de la carga, presenta la documentación que la ampara y en su caso cobra el importe del flete y/o de la mercancía. Este(a) trabajador(a) deberá tener el tipo de licencia que requieran las disposiciones legales vigentes en la zona correspondiente, que lo acrediten como calificado para conducir esta clase de vehículo. Puede realizar pequeñas reparaciones al vehículo, reportarlo y/o conducirlo al taller mecánico para su reparación.

#### **4.7.7. Guardia - Aseo**

Es la persona encargada de vigilar y custodiar la microempresa, auxilia y protege a las personas, asegurar la conservación y custodia de los bienes que se encuentren en situación de peligro por cualquier causa, también se encargará de mantener la limpieza de la entidad.

#### **4.8. Tamaño del Proyecto**

El proyecto de la elaboración y comercialización de Jugos de Arazá cuenta con un terreno en donde se realizará la construcción de planta alta Área Administrativa y en la planta baja Área de Producción con su respectiva maquinaria donde se elaborará los jugos. Es necesario identificar la capacidad de la maquinaria empleada en el proceso de la elaboración de jugos de Arazá, empezando por la selección cuidadosa de materia prima y tomando en consideración, además, la mano de obra que se puede emplear; volumen de demanda y disponibilidad financiera.

#### **4.9. Capacidad del proyecto**

Del total de la demanda insatisfecha, el proyecto abarcará el primer año para las dos presentaciones un porcentaje del 5% y cada año irá aumentando el porcentaje de captación en un 1%, para lo cual se aumentará un trabajador más, cada año en el área de producción. Este

porcentaje permite que las máquinas trabajen de forma adecuada y que tengan mayor duración, así mismo el personal contratado es el óptimo para la cantidad de producción diaria.

Durante el proceso de producción del jugo de arazá se necesita de dos procesos principales para la obtención del nuevo jugo, los cuales son: homogenización y pasteurización en donde las máquinas pueden mantener hasta 200 litros. El proceso dura hasta 6 horas por lo que en el día se logrará pasteurizar y homogenizar hasta 400 litros.

Por tanto la nueva unidad productiva estará en la capacidad de satisfacer el 5% de la demanda en satisfecha:

| <b>Capacidad del proyecto</b> |        |                         |
|-------------------------------|--------|-------------------------|
| Cantidad anual a producirse   | 83.902 | litros de jugo de arazá |
| Cantidad mensual              | 6.992  | litros de jugo de arazá |
| Cantidad diaria               | 333    | litros de jugo de arazá |

#### **4.10. Seguimiento y monitoreo**

Para que la microempresa a implantar funcione de una manera adecuada se considera necesario realizar lo siguiente:

- Revisar periódicamente la fruta, para contrarrestar alguna plaga que asechen.
- Registrar y observar las variaciones de la fruta, para tomar decisiones en cuanto a traslados.
- Realizar un mantenimiento periódico de la maquinaria.
- Capacitación permanente al personal.
- Revisar constantemente la calidad del producto.
- Las recolecciones de la fruta deben realizar en forma manual.
- Gracias a la colaboración de entidades del Estado que contribuyen con capacitaciones para los productores agrícolas, no se necesita de un tiempo para aprendizaje y adaptación al manejo de la producción.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 5.1. Presupuesto de Inversión

##### 5.1.1. Inversión Requerida

La Inversión requerida de acuerdo a la capacidad que tiene la nueva unidad productiva de elaboración de jugos de arazá es la que se detalla a continuación:

**Tabla 69: Inversión Total**

| Detalle                             | Valor Total       | Porcentaje  |
|-------------------------------------|-------------------|-------------|
| Inversión Fija                      | 66.294,44         | 63,7%       |
| Inversión Diferida                  | 3.900,00          | 3,7%        |
| Inversión en Capital de Trabajo     | 33.849,45         | 32,5%       |
| <b>Total Inversión del Proyecto</b> | <b>104.043,89</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Estudio Técnico, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

Se observa que la Inversión fija, es decir para la adquisición de equipos de operación, infraestructura, equipos de cómputo, materiales y equipos de oficina, es el porcentaje más alto del total de la inversión.

La inversión en capital de trabajo se ha tomado lo necesaria para el desarrollo adecuado de las actividades de la empresa de los tres primeros meses de actividad.

## 5.2. Cálculo del costo de oportunidad y la tasa de rendimiento medio.

**Tabla 70: Costo de Oportunidad**

| Descripción                  | Estructura        | % de Composición | Tasa de Rendimiento | Valor Ponderado |
|------------------------------|-------------------|------------------|---------------------|-----------------|
| Inversión Autosustentable    | 41.617,56         | 40,00%           | 0,0453              | 0,01812         |
| Inversión Financiada         | 62.426,33         | 60,00%           | 0,1183              | 0,07098         |
| <b>Total de la Inversión</b> | <b>104.043,89</b> | <b>100%</b>      |                     | <b>0,0891</b>   |

**Fuente:** Estudio Técnico, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

CK= Costo de Oportunidad

i = tasa de rendimiento

ln = Inflación

$i = ((1+CK) (1+ln)) - 1$

$i = ((1+0,0891) (1+0,0491))-1$

$i = 0,1628$

**$i = 14,26\%$**

## 5.3. Determinación de ingresos

### 5.3.1. Proyecciones de ventas de productos

Para la proyección de las ventas se multiplicó la cantidad por el precio de los productos. El precio fue establecido en base a los costos de producción y a la competencia. El proyecto estará en la capacidad de

cubrir el 5% del total de la demanda insatisfecha en el primer año debido a que para el proceso de producción de jugo de arazá, se necesita de dos técnicas principales para la obtención del nuevo jugo, las cuales son: homogenización y pasteurización en donde las máquinas pueden mantener hasta 200 litros. El proceso dura hasta 6 horas por lo que en el día se logrará pasteurizar y homogenizar hasta 400 litros.

**Tabla 71: Ingresos proyectados**

| <b>AÑO</b>        | <b>2013</b>    | <b>2014</b>    | <b>2015</b>    | <b>2016</b>    | <b>2017</b>    |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Ingresos</b>   | <b>184.538</b> | <b>233.790</b> | <b>287.653</b> | <b>346.295</b> | <b>409.853</b> |
| Envase de 180 ml. | 192.833        | 232.888        | 273.162        | 313.498        | 353.720        |
| Precio            | 0,67           | 0,70           | 0,74           | 0,77           | 0,81           |
| <b>Total</b>      | <b>129.198</b> | <b>163.699</b> | <b>201.440</b> | <b>242.541</b> | <b>287.101</b> |
| Envase de 2 lt    | 24.596         | 29.693         | 34.813         | 39.935         | 45.035         |
| Precio            | 2,25           | 2,36           | 2,48           | 2,60           | 2,73           |
| <b>Total</b>      | <b>55.341</b>  | <b>70.091</b>  | <b>86.213</b>  | <b>103.754</b> | <b>122.752</b> |

**Fuente:** Resultado de Encuestas y Proyección, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras.

#### **5.4. Determinación de Egresos**

##### **5.4.1. Costos de producción**

###### **a) Materia Prima Directa**

Para la elaboración de jugos de arazá se consideró como materia prima directa: pulpa de arazá y azúcar.

Para la proyección de precios se utilizó la tasa de inflación promedio del 4, 91%, obtenida con los datos históricos de los últimos cinco años.

**Tabla 72: Proyección de la Materia Prima Directa**

| <b>Detalle</b>                  | <b>2013</b>      | <b>2014</b>      | <b>2015</b>      | <b>2016</b>      | <b>2017</b>      |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>    |                  |                  |                  |                  |                  |
| Pulpa Arazá<br>(cantidad en Kg) | 25.170           | 30.392           | 35.638           | 40.890           | 46.122           |
| Precio                          | 1,3              | 1,36             | 1,43             | 1,50             | 1,57             |
| <b>Total</b>                    | <b>32.721,60</b> | <b>41.450,06</b> | <b>50.993,24</b> | <b>61.380,72</b> | <b>72.635,45</b> |
| Azúcar<br>(quintales)           | 174              | 211              | 247              | 283              | 320              |
| Precio                          | 32,00            | 33,57            | 35,22            | 36,95            | 38,77            |
| <b>Total</b>                    | <b>5.582,36</b>  | <b>7.071,45</b>  | <b>8.699,53</b>  | <b>10.471,65</b> | <b>12.391,73</b> |
| <b>Total MPD</b>                | <b>38.303,96</b> | <b>48.521,51</b> | <b>59.692,77</b> | <b>71.852,37</b> | <b>85.027,18</b> |

**Fuente:** Estudio de mercado, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

Para la obtención de la cantidad de pulpa de arazá que se necesitará anualmente, primero se obtuvo el total de litros de bebida de arazá necesarios, para la producción y envasado, luego se tomó como referencia el proceso desarrollado por el técnico en el que manifestó que, para 10 litros de bebida de arazá se necesita 3 kg. de pulpa y 945 gr. de azúcar.

Las cantidades de materia prima necesarias se multiplicaron por el precio y se obtuvo el valor total en dólares.



**b) Mano de Obra Directa**

**Tabla 73: Salario Mínimo Unificado Año 2013**

| REQUERIMIENTO                               | CANTIDAD | SALARIO<br>BÁSICO<br>\$ | SALARIO<br>TOTAL | SALARIO<br>ANUAL |
|---|----------|-------------------------|------------------|------------------|
| <b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>                   |          |                         |                  |                  |
| Supervisor de Producción                    | 1        | 333,90                  | 333,90           | 4.006,80         |
| Operador de planta y de línea embotelladora | 2        | 327,54                  | 655,08           | 7.860,96         |
| Bodeguero                                   | 1        | 323,06                  | 323,06           | 3.876,72         |
| <b>Total</b>                                | <b>4</b> |                         |                  | <b>15.744,48</b> |

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

Para la proyección de los sueldos se tomó los datos de los años anteriores obteniendo una tasa de crecimiento anual como la siguiente:

Datos:

| <b>Año</b> | <b>Salario Básico<br/>Unificado</b> |
|------------|-------------------------------------|
| 2006       | 180,00                              |
| 2007       | 190,00                              |
| 2008       | 200,00                              |
| 2009       | 218,00                              |
| 2010       | 240,00                              |
| 2011       | 264,00                              |
| 2012       | 292,00                              |
| 2013       | 318,00                              |

### Fórmula

$$i = \sqrt[n-1]{\frac{M}{N}} - 1$$

$$M = 318$$

$$N = 180$$

$$i = 8,47\%$$

Todos los salarios se proyectaron con una tasa de crecimiento del 8,47% anual.

**Tabla 74: Proyección del Salario Básico**

| Detalle                                     | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             | 2017             |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Supervisor de Producción                    | 333,90           | 362,18           | 392,85           | 426,13           | 462,22           |
| Operador de planta y de línea embotelladora | 655,08           | (*)<br>1.065,84  | 1.421,12         | 1.776,41         | 2.131,69         |
| Total Mensual                               | 988,98           | 1.428,02         | 1.813,98         | 2.202,53         | 2.593,91         |
| <b>Total Anual</b>                          | <b>11.867,76</b> | <b>17.136,28</b> | <b>21.767,75</b> | <b>26.430,40</b> | <b>31.126,87</b> |

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

\*Desde el año 2014 aumenta 1 trabajador cada año, por el aumento de la producción en 1%.

**Tabla 75: Proyección del Costo Total de la Mano de Obra Directa**

| <b>Detalle</b>                   | <b>2013</b>      | <b>2014</b>      | <b>2015</b>      | <b>2016</b>      | <b>2017</b>      |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Salario Básico Unificado         | 11.867,76        | 17.136,28        | 21.767,75        | 26.430,40        | 31.126,87        |
| Aporte Patronal 12,15%           | 1.441,93         | 2.082,06         | 2.644,78         | 3.211,29         | 3.781,91         |
| Fondos de Reserva 8,33%          |                  | 1.427,45         | 1.813,25         | 2.201,65         | 2.592,87         |
| Décimo Tercer Sueldo (diciembre) | 988,98           | 1.428,02         | 1.813,98         | 2.202,53         | 2.593,91         |
| Décimo Cuarto Sueldo             | 954,00           | 1.379,73         | 1.870,74         | 2.435,02         | 3.081,46         |
| Vacaciones                       | 494,49           | 714,01           | 906,99           | 1.101,27         | 1.296,95         |
| <b>Total Sueldo</b>              | <b>15.747,16</b> | <b>24.167,56</b> | <b>30.817,49</b> | <b>37.582,16</b> | <b>44.473,97</b> |

**Fuente:** IESS, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### **c) Costos Indirectos de Fabricación**

Comprenden todos los gastos adicionales que se presentan en la elaboración de la bebida de arazá. En el siguiente cuadro se detallan todos los materiales utilizados y las correspondientes proyecciones:

**Tabla 76: Proyección Materia Prima Indirecta**

| Detalle                              | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             | 2017             |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Agua (m3)                            | 62,93            | 75,98            | 89,10            | 102,22           | 115,30           |
| Precio                               | 0,47             | 0,49             | 0,52             | 0,54             | 0,57             |
| <b>Total</b>                         | <b>29,58</b>     | <b>37,46</b>     | <b>46,09</b>     | <b>55,48</b>     | <b>65,65</b>     |
| Ácido Cítico (Kg)                    | 33,56            | 40,52            | 47,52            | 54,52            | 61,50            |
| Precio                               | 3,80             | 3,99             | 4,18             | 4,39             | 4,60             |
| <b>Total</b>                         | <b>127,53</b>    | <b>161,55</b>    | <b>198,74</b>    | <b>239,23</b>    | <b>283,09</b>    |
| CMC (Kg)                             | 58,73            | 70,91            | 83,16            | 95,41            | 107,62           |
| Precio                               | 3,4              | 3,57             | 3,74             | 3,93             | 4,12             |
| <b>Total</b>                         | <b>199,69</b>    | <b>252,95</b>    | <b>311,19</b>    | <b>374,58</b>    | <b>443,26</b>    |
| Sorbato (Kg)                         | 33,56            | 40,52            | 47,52            | 54,52            | 61,50            |
| Precio                               | 3,6              | 3,78             | 3,96             | 4,16             | 4,36             |
| <b>Total</b>                         | <b>120,82</b>    | <b>153,05</b>    | <b>188,28</b>    | <b>226,64</b>    | <b>268,19</b>    |
| Cajas de cartón 1                    | 8.035            | 9.704            | 11.382           | 13.062           | 14.738           |
| Precio                               | 0,12             | 0,13             | 0,13             | 0,14             | 0,15             |
| <b>Total</b>                         | <b>964,16</b>    | <b>1.221,64</b>  | <b>1.503,28</b>  | <b>1.810,01</b>  | <b>2.142,55</b>  |
| Cajas de cartón 2                    | 2.050            | 2.474            | 2.901            | 3.328            | 3.753            |
| Precio                               | 0,24             | 0,25             | 0,26             | 0,28             | 0,29             |
| <b>Total</b>                         | <b>491,92</b>    | <b>623,03</b>    | <b>766,34</b>    | <b>922,26</b>    | <b>1091,13</b>   |
| Envases tetrapark                    | 192.833          | 232.888          | 273.162          | 313.498          | 353.720          |
| Precio                               | 0,10             | 0,10             | 0,11             | 0,12             | 0,12             |
| <b>Total</b>                         | <b>19.283,25</b> | <b>24.432,73</b> | <b>30.065,60</b> | <b>36.200,14</b> | <b>42.850,90</b> |
| Envases de vidrio                    | 24.596           | 29.693           | 34.813           | 39.935           | 45.035           |
| Precio                               | 0,17             | 0,18             | 0,19             | 0,20             | 0,21             |
| <b>Total</b>                         | <b>4.181,29</b>  | <b>5.295,78</b>  | <b>6.513,87</b>  | <b>7.839,23</b>  | <b>9.274,61</b>  |
| Sorbetes (fundas de 100              | 1.928            | 2.329            | 2.732            | 3.135            | 3.537            |
| precio (funda)                       | 0,45             | 0,47             | 0,50             | 0,52             | 0,55             |
| <b>Total</b>                         | <b>867,75</b>    | <b>1.099,47</b>  | <b>1.352,95</b>  | <b>1.629,01</b>  | <b>1.928,29</b>  |
| <b>Total Materia Prima Indirecta</b> | <b>26265,98</b>  | <b>33277,66</b>  | <b>40946,35</b>  | <b>49296,57</b>  | <b>58347,68</b>  |

**Fuente:** Estudio Técnico, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

#### d) Otros Costos Indirectos de Fabricación

Los servicios básicos, son parte de otros costos indirectos de fabricación, al ser una empresa de producción, el costo de los servicios básicos es referente al área comercial.

**Tabla 77: Servicios Básicos**

| Detalle      | 2013            | 2014            | 2015            | 2016            | 2017            |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Luz k/h      | 2.400           | 2.424           | 2.448           | 2.473           | 2.497           |
| Precio       | 0,47            | 0,49            | 0,52            | 0,54            | 0,57            |
| <b>Total</b> | <b>1.128,00</b> | <b>1.195,24</b> | <b>1.266,49</b> | <b>1.341,99</b> | <b>1.421,99</b> |

**Fuente:** Estudio Técnico, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

Otro costo indirecto de fabricación es el mantenimiento del equipo de operación, el cual se realizará dos veces en el año.

**Tabla 78: Mantenimiento Maquinaria**

| Detalle                                   | Cantidad | Precio | Total al trimestre | Total al Año |
|---|----------|--------|--------------------|--------------|
| Mantenimiento Técnico Equipo de Operación | 7        | 30,00  | 210,00             | 420,00       |

**Fuente:** Estudio Técnico, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 79: Costos proyectados mantenimiento maquinaria**

| Detalle                                   | 2013          | 2014          | 2015          | 2016          | 2017          |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Mantenimiento Técnico Equipo de Operación | 420,00        | 440,63        | 462,27        | 484,98        | 508,80        |
| <b>Total</b>                              | <b>420,00</b> | <b>440,63</b> | <b>462,27</b> | <b>484,98</b> | <b>508,80</b> |

**Fuente:** Estudio Técnico, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

## Gasto Uniformes

Se realizará la compra de una docena de uniformes, cada uniforme estará compuesto de una gorra, uniforme de trabajo y un par de botas con un gasto total de 828 dólares anual.

**Tabla 80: Costos proyectados uniformes**

| Detalle               | 2013       | 2014          | 2015          | 2016          | 2017           |
|-----------------------|------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Gorras                | 24         | 25,17         | 26,41         | 27,71         | 29,07          |
| Botas de Caucho (par) | 300        | 314,73        | 330,19        | 346,41        | 363,43         |
| Ropa de trabajo       | 504        | 528,75        | 554,72        | 581,97        | 610,56         |
| <b>Total</b>          | <b>828</b> | <b>868,67</b> | <b>911,34</b> | <b>956,10</b> | <b>1003,06</b> |

Fuente: Estudio Técnico, 2013

Elaborado por: Las Autoras

### 5.4.2. Gastos Administrativos

#### a) Salarios

**Tabla 81: Salario Básico Año 2013**

| REQUERIMIENTO              | CANTIDAD | SALARIO BÁSICO \$ | SALARIO TOTAL | SALARIO ANUAL    |
|----------------------------|----------|-------------------|---------------|------------------|
| <b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b> |          |                   |               |                  |
| Gerente-Propietario        | 1        | 500,00            | 500,00        | 6.000,00         |
| Secretaria-Contadora       | 1        | 328,12            | 328,12        | 3.937,44         |
| Guardia                    | 1        | 320,39            | 320,39        | 3.844,68         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>3</b> |                   |               | <b>13.782,12</b> |

Fuente: Estudio Técnico, 2013

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 82: Proyección Salarios**

| <b>Detalle</b>                      | <b>2013</b>      | <b>2014</b>      | <b>2015</b>      | <b>2016</b>      | <b>2017</b>      |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gerente-Propietario                 | 500,00           | 542,35           | 588,28           | 638,11           | 692,15           |
| Secretaria-Contadora                | 328,12           | 355,91           | 386,05           | 418,75           | 454,22           |
| Guardia                             | 320,39           | 347,53           | 376,96           | 408,89           | 443,52           |
| <b>Total Salario Mínimo mensual</b> | <b>1.148,51</b>  | <b>1.245,78</b>  | <b>1.351,30</b>  | <b>1.465,74</b>  | <b>1.589,89</b>  |
| <b>Total Salario Mínimo anual</b>   | <b>13.782,12</b> | <b>14.949,40</b> | <b>16.215,55</b> | <b>17.588,93</b> | <b>19.078,63</b> |

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 83: Proyección Gasto Total Personal Administrativo**

| <b>Detalle</b>                     | <b>2013</b>      | <b>2014</b>      | <b>2015</b>      | <b>2016</b>      | <b>2017</b>      |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Salario Básico Unificado           | 13.782,12        | 14.949,40        | 16.215,55        | 17.588,93        | 19.078,63        |
| Aporte Patronal 12,15%             | 1.674,53         | 1.816,35         | 1.970,19         | 2.137,06         | 2.318,05         |
| Fondos de Reserva 8,33%            |                  | 1.245,29         | 1.350,76         | 1.465,16         | 1.589,25         |
| Décimo Tercer Sueldo (diciembre)   | 13.782,12        | 14.949,40        | 16.215,55        | 17.588,93        | 19.078,63        |
| Décimo Cuarto Sueldo               | 954,00           | 1.034,80         | 1.122,44         | 1.217,51         | 1.760,84         |
| Vacaciones                         | 574,26           | 622,89           | 675,65           | 732,87           | 794,94           |
| <b>Total Sueldo Administrativo</b> | <b>30.767,02</b> | <b>34.618,13</b> | <b>37.550,13</b> | <b>40.730,45</b> | <b>44.620,35</b> |

**Fuente:** IESS, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**b) Gastos suministros de oficina**

Será necesaria la utilización de los siguientes suministros:

**Tabla 84: Cantidad anual a utilizarse en suministros de oficina**

| DETALLE                | COSTO UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL ANUAL     |
|------------------------|----------------|----------|-----------------|
| Papel caja             | 33,00          | 6,00     | 198,00          |
| Esferos (caja)         | 6,00           | 24,00    | 144,00          |
| Borrador (caja)        | 3,80           | 12,00    | 45,60           |
| Lápiz                  | 4,80           | 24,00    | 115,20          |
| Calculadora            | 15,00          | 4,00     | 60,00           |
| Grapadora              | 3,70           | 6,00     | 22,20           |
| Perforadora            | 2,80           | 6,00     | 16,80           |
| Teléfono-fax           | 65,00          | 1,00     | 65,00           |
| Materiales de limpieza | 30,00          | 12,00    | 360,00          |
| Grapas (caja)          | 0,30           | 24,00    | 7,20            |
| Clips                  | 0,45           | 6,00     | 2,70            |
| porta hojas            | 15,00          | 5,00     | 75,00           |
| porta esferos          | 3,50           | 4,00     | 14,00           |
| Sacagrapas             | 1,20           | 6,00     | 7,20            |
| tinta a color          | 12,00          | 4,00     | 48,00           |
| tinta color negro      | 4,00           | 6,00     | 24,00           |
| papel notas            | 0,60           | 24,00    | 14,40           |
| <b>TOTAL</b>           |                |          | <b>1.219,30</b> |

**Fuente:** Varios proveedores, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras



**Tabla 85: Suministros de oficina proyectados**

| <b>Detalle</b>            | <b>2013</b>     | <b>2014</b>     | <b>2015</b>     | <b>2016</b>     | <b>2017</b>     |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Papel caja                | 198,00          | 207,73          | 217,93          | 228,63          | 239,86          |
| Esferos (caja)            | 144,00          | 151,07          | 158,49          | 166,28          | 174,45          |
| Borrador<br>(caja)        | 45,60           | 47,84           | 50,19           | 52,66           | 55,24           |
| Lápiz                     | 115,20          | 120,86          | 126,80          | 133,02          | 139,56          |
| Calculadora               | 60,00           | 62,95           | 66,04           | 69,28           | 72,69           |
| Grapadora                 | 22,20           | 23,29           | 24,43           | 25,63           | 26,89           |
| Perforadora               | 16,80           | 17,63           | 18,49           | 19,40           | 20,35           |
| Teléfono-fax              | 65,00           | 68,19           | 71,54           | 75,06           | 78,74           |
| Materiales de<br>limpieza | 360,00          | 377,68          | 396,23          | 415,70          | 436,12          |
| Grapas (caja)             | 7,20            | 7,55            | 7,92            | 8,31            | 8,72            |
| clips                     | 2,70            | 2,83            | 2,97            | 3,12            | 3,27            |
| porta hojas               | 75,00           | 78,68           | 82,55           | 86,60           | 90,86           |
| porta esferos             | 14,00           | 14,69           | 15,41           | 16,17           | 16,96           |
| sacagrapas                | 7,20            | 7,55            | 7,92            | 8,31            | 8,72            |
| tinta a color             | 48,00           | 50,36           | 52,83           | 55,43           | 58,15           |
| tinta color<br>negro      | 24,00           | 25,18           | 26,42           | 27,71           | 29,07           |
| papel notas               | 14,40           | 15,11           | 15,85           | 16,63           | 17,44           |
| <b>Total</b>              | <b>1.219,30</b> | <b>1.279,19</b> | <b>1.342,03</b> | <b>1.407,95</b> | <b>1.477,10</b> |

**Fuente:** Varios proveedores, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

c) **Gastos Generales de Administración**

**Tabla 86: Gastos Generales de Administración: Servicios Básicos**

| Detalle      | Cantidad | Precio | Total Mes | Total Anual    |
|--------------|----------|--------|-----------|----------------|
| Luz k/h      | 150      | 0,14   | 21,00     | 252,00         |
| Agua m3      | 15       | 0,47   | 7,05      | 84,60          |
| Teléfono     | 150      | 0,30   | 45,00     | 540,00         |
| Internet     | 1        | 36,80  | 36,80     | 441,60         |
| <b>Total</b> |          |        |           | <b>1318,20</b> |

**Fuente:** EMAPA, EMELNORTE, CLARO, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 87: Proyección Gastos Generales de Administración: Servicios Básicos**

| Detalle      | 2013           | 2014           | 2015           | 2016           | 2017           |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Luz k/h      | 252,00         | 252,00         | 252,00         | 252,00         | 252,00         |
| Agua m3      | 84,60          | 84,60          | 84,60          | 84,60          | 84,60          |
| Teléfono     | 540,00         | 540,00         | 540,00         | 540,00         | 540,00         |
| Internet     | 441,60         | 441,60         | 441,60         | 441,60         | 441,60         |
| <b>Total</b> | <b>1318,20</b> | <b>1318,20</b> | <b>1318,20</b> | <b>1318,20</b> | <b>1318,20</b> |

**Fuente:** EMAPA, EMELNORTE, CLARO, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

#### d) Gasto mantenimiento equipo de computación

El mantenimiento a los equipos de Computación se realizará 3 veces en el año es decir cada 4 meses y el costo por mantenimiento será de \$ 20,00 cada mantenimiento.

**Tabla 88: Mantenimiento Equipo de Computación**

| Detalle               | 2013          | 2014          | 2015          | 2016          | 2017          |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Mantenimiento Técnico | 480,00        | 503,58        | 528,31        | 554,26        | 581,49        |
| <b>TOTAL</b>          | <b>480,00</b> | <b>503,58</b> | <b>528,31</b> | <b>554,26</b> | <b>581,49</b> |

**Fuente:** Estudio Técnico, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

#### 5.4.3. Gastos de ventas

Los principales gastos del área de ventas será por vehículo y publicidad, lo cual se detalla a continuación:

##### a) Gasto Salarios área de ventas

**Tabla 89: Salarios área de ventas**

| ÁREA DE VENTAS           |   |        |        |                |
|--------------------------|---|--------|--------|----------------|
| Jefe de Comercialización | 1 | 326,68 | 326,68 | 3.920,16       |
| Chofer - Vendedor        | 1 | 324,74 | 324,74 | 3.896,88       |
| <b>Total</b>             |   |        |        | <b>7817,04</b> |

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 90: Salarios mínimo anual área de ventas**

| Detalle                  | 2013            | 2014            | 2015             | 2016             | 2017             |
|--------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Jefe de Comercialización | 326,68          | 354,35          | 384,36           | 416,91           | 452,22           |
| Chofer - Vendedor        | 324,74          | 352,24          | (*)764,15        | 828,88           | 899,08           |
| <b>Total Mensual</b>     | <b>651,42</b>   | <b>706,59</b>   | <b>1.148,51</b>  | <b>1.245,79</b>  | <b>1.351,30</b>  |
| <b>Total Anual</b>       | <b>7.817,04</b> | <b>8.479,11</b> | <b>13.782,18</b> | <b>14.949,47</b> | <b>16.215,62</b> |

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

(\*)En el tercer año se aumentará un vendedor ya que la producción cada año se irá incrementando por tanto se necesitará un distribuidor más para que incremente nuevas rutas.

**Tabla 91: Proyección beneficios de ley área de ventas**

| Detalle                          | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             | 2017             |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Salario Básico Unificado         | 7.817,04         | 8.479,11         | 13.782,18        | 14.949,47        | 16.215,62        |
| Aporte Patronal 12,15%           | 949,77           | 1.030,21         | 1.674,53         | 1.816,36         | 1.970,20         |
| Fondos de Reserva 8,33%          |                  | 706,31           | 1.148,06         | 1.245,29         | 1.350,76         |
| Décimo Tercer Sueldo (diciembre) | 651,42           | 706,59           | 1.148,51         | 1.245,79         | 1.351,30         |
| Décimo Cuarto Sueldo             | 636,00           | 689,87           | 1.122,44         | 1.217,51         | 1.320,63         |
| Vacaciones                       | 325,71           | 353,30           | 574,26           | 622,89           | 675,65           |
| <b>Total Sueldo Ventas</b>       | <b>10.379,94</b> | <b>13.979,38</b> | <b>21.464,99</b> | <b>23.113,31</b> | <b>24.901,15</b> |

**Fuente:** IEES, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

b) **Mantenimiento vehículo**

**Tabla 92: Mantenimiento Vehículo**

| Detalle                      | 2013           | 2014           | 2015           | 2016           | 2017           |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Combustible (galones)</b> |                |                |                |                |                |
| Cantidad (galones)           | 714            | 786            | 857            | 929            | 1000,00        |
| Precio                       | 1,50           | 1,50           | 1,50           | 1,50           | 1,50           |
| <b>Total</b>                 | <b>1071,43</b> | <b>1178,57</b> | <b>1285,71</b> | <b>1392,86</b> | <b>1500,00</b> |
| <b>Lubricantes</b>           |                |                |                |                |                |
| Cantidad                     | 4,00           | 4,00           | 4,00           | 5,00           | 5,00           |
| Precio                       | 35,00          | 36,72          | 38,52          | 40,42          | 42,40          |
| <b>Total</b>                 | <b>140,00</b>  | <b>146,88</b>  | <b>154,09</b>  | <b>202,08</b>  | <b>212,00</b>  |
| <b>Llantas</b>               |                |                |                |                |                |
| Cantidad                     | 4,00           | 4,00           | 4,00           | <b>4,00</b>    | <b>4,00</b>    |
| Precio                       | 720,00         | 755,37         | 792,47         | 831,40         | 872,23         |
| <b>Total</b>                 | <b>2880,00</b> | <b>3021,47</b> | <b>3169,88</b> | <b>3325,58</b> | <b>3488,94</b> |
| <b>Filtros</b>               |                |                |                |                |                |
| Cantidad                     | 4,00           | 4,00           | 4,00           | 5,00           | 5,00           |
| Precio                       | 4,20           | 4,41           | 4,62           | 4,85           | 5,09           |
| <b>Total</b>                 | <b>16,80</b>   | <b>17,63</b>   | <b>18,49</b>   | <b>24,25</b>   | <b>25,44</b>   |
| <b>Total Gasto</b>           | <b>4108,23</b> | <b>4364,54</b> | <b>4628,18</b> | <b>4944,77</b> | <b>5226,38</b> |

**Fuente:** Estudio Técnico, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

c) **Gasto publicidad**

**Tabla 93: Gasto anual en publicidad**

| <b>Detalle</b>           | <b>Cantidad Mensual</b> | <b>Precio</b> | <b>Total al Mes</b> | <b>Total al Año</b> |
|--------------------------|-------------------------|---------------|---------------------|---------------------|
| Radio                    | 12                      | 15,00         | 180,00              | 2.160,00            |
| Volantes                 | 100                     | 70,00         | 70,00               | 280,00              |
| Tarjetas de presentación | 50                      | 30,00         | 30,00               | 120,00              |
| Prensa                   | 2                       | 78,00         | 156,00              | 1.872,00            |
| <b>Total</b>             |                         |               |                     | <b>4.432,00</b>     |

**Fuente:** Estudio Técnico, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 94: Gasto anual en publicidad proyectado**

| <b>Detalle</b>           | <b>2013</b>     | <b>2014</b>     | <b>2015</b>     | <b>2016</b>     | <b>2017</b>     |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Radio                    | 2.160,00        | 2.266,10        | 2.377,41        | 2.494,19        | 2.616,70        |
| Volantes                 | 280,00          | 293,75          | 308,18          | 323,32          | 339,20          |
| Tarjetas de presentación | 120,00          | 125,89          | 132,08          | 138,57          | 145,37          |
| Prensa                   | 1.872,00        | 1.963,95        | 2.060,42        | 2.161,63        | 2.267,81        |
| <b>Total</b>             | <b>4.432,00</b> | <b>4.649,70</b> | <b>4.878,09</b> | <b>5.117,71</b> | <b>5.369,09</b> |

**Fuente:** Estudio Técnico, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

#### 5.4.4. Gastos financieros

El financiamiento se realizará en el banco del fomento a una tasa de interés anual del 11.83% y el monto a financiarse será de \$ 62.426,00

**Tabla 95: Préstamo a solicitar**

| Detalle      | Monto         | Interés | Años |
|--------------|---------------|---------|------|
| Préstamo     | 62.426        | 11,83%  | 5    |
| <b>Total</b> | <b>62.426</b> |         |      |

**Fuente:** Estudio Técnico, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 96: Amortización de la deuda**

| Años        | Monto     | Cuotas    | Interés | Amortizado | Saldo     |
|-------------|-----------|-----------|---------|------------|-----------|
| <b>2013</b> | 62.426    | 12.485,27 | 6708,07 | 19.193,34  | 49.941,07 |
| <b>2014</b> | 49.941,07 | 12.485,27 | 5231,07 | 17.716,33  | 37.455,80 |
| <b>2015</b> | 37.455,80 | 12.485,27 | 3754,06 | 16.239,33  | 24.970,53 |
| <b>2016</b> | 24.970,53 | 12.485,27 | 2277,05 | 14.762,32  | 12.485,27 |
| <b>2017</b> | 12.485,27 | 12.485,27 | 800,05  | 13.285,31  | 0,00      |

**Fuente:** Estudio Técnico, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

## 5.5. Depreciaciones

Para el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos se tomó como referencia lo establecido en el Reglamento del SRI, depreciaciones de activos fijos.

**Tabla 97: Depreciación Activos Fijos**

| Detalle  | Costo total      | 2013           | 2014           | 2015           | 2016           | 2017           | valor residual | Base depreciable |
|--|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| <b>Depreciación Muebles y Equipos de Oficina</b> |                  |                |                |                |                |                |                |                  |
| Escritorios                                      | 720,00           | 64,8           | 64,8           | 64,8           | 64,8           | 64,8           | 72,00          | 648,00           |
| sillas de escritorio                             | 168,00           | 15,12          | 15,12          | 15,12          | 15,12          | 15,12          | 16,80          | 151,20           |
| Sillones   | 150,00           | 13,5           | 13,5           | 13,5           | 13,5           | 13,5           | 15,00          | 135,00           |
| Archivadores                                     | 480,00           | 43,2           | 43,2           | 43,2           | 43,2           | 43,2           | 48,00          | 432,00           |
| Mesa de reuniones                                | 150,00           | 13,5           | 13,5           | 13,5           | 13,5           | 13,5           | 15,00          | 135,00           |
| <b>TOTAL</b>                                     | 1.668,00         | <b>150,12</b>  | <b>150,12</b>  | <b>150,12</b>  | <b>150,12</b>  | <b>150,12</b>  |                |                  |
| <b>Depreciación Equipos de Computación</b>       |                  |                |                |                |                |                |                |                  |
| Computadoras Pentium                             | 2.696,44         | <b>808,93</b>  | <b>808,93</b>  | <b>808,93</b>  |                |                | 269,64         | 2.426,80         |
| Impresoras                                       | 320,00           | <b>96,00</b>   | <b>96,00</b>   | <b>96,00</b>   |                |                | 32,00          | 288,00           |
| Reinversión activos fijos                        | 3483,13          |                |                |                | <b>1.044,9</b> | <b>1.044,9</b> | 348,3          | 3.134,82         |
| <b>TOTAL</b>                                     | 6.499,57         | <b>904,93</b>  | <b>904,93</b>  | <b>904,93</b>  | <b>1.044,9</b> | <b>1.044,9</b> |                |                  |
| <b>Depreciación Vehículo</b>                     |                  |                |                |                |                |                |                |                  |
| Vehículo   | 12.000,00        | 2.160,         | 2.160,         | 2.160,         | 2.160,         | 2.160,         | 1200,          | 10.800,          |
| <b>TOTAL</b>                                     | 12.000,00        | <b>2.160,</b>  | <b>2.160,</b>  | <b>2.160,</b>  | <b>2.160,</b>  | <b>2.160,</b>  |                |                  |
| <b>Depreciación Infraestructura</b>              |                  |                |                |                |                |                |                |                  |
| Infraestructura                                  | 20.140,00        | 906,30         | 906,30         | 906,30         | 906,30         | 906,30         | 2014,          | 18.126,0         |
| <b>Total</b>                                     | 20.140,00        | <b>906,30</b>  | <b>906,30</b>  | <b>906,30</b>  | <b>906,30</b>  | <b>906,30</b>  |                |                  |
| <b>Depreciación Maquinaria</b>                   |                  |                |                |                |                |                |                |                  |
| Lavadora de Frutas CI TALSA                      | 5.000,00         | 450,00         | 450,00         | 450,00         | 450,00         | 450,00         | 500,0          | 4.500,00         |
| Máquina de Cepillado de Fruta                    | 1.600,00         | 144,00         | 144,00         | 144,00         | 144,00         | 144,00         | 160,0          | 1.440,00         |
| Máquina de extracción de Jugos                   | 1.200,00         | 108,00         | 108,00         | 108,00         | 108,00         | 108,00         | 120,0          | 1.080,00         |
| Homogenizadora de Jugos                          | 1.500,00         | 135,00         | 135,00         | 135,00         | 135,00         | 135,00         | 150,0          | 1.350,00         |
| Máquina Pasteurizadora                           | 3.500,00         | 315,00         | 315,00         | 315,00         | 315,00         | 315,00         | 350,0          | 3.150,00         |
| Vitrina de Enfriamiento                          | 1.100,00         | 99,00          | 99,00          | 99,00          | 99,00          | 99,00          | 110,0          | 990,00           |
| Impresora de Fecha de Vencimiento y lote         | 570,00           | 51,30          | 51,30          | 51,30          | 51,30          | 51,30          | 57,00          | 513,00           |
| <b>Total</b>                                     | <b>14.470,00</b> | <b>1302,3</b>  | <b>1302,3</b>  | <b>1302,3</b>  | <b>1302,3</b>  | <b>1302,3</b>  |                |                  |
| <b>Depreciación Anual</b>                        | <b>54.777,57</b> | <b>5.423,6</b> | <b>5.423,6</b> | <b>5.423,6</b> | <b>5.563,6</b> | <b>5.563,6</b> |                |                  |

**Fuente:** Ley de Régimen Tributario Interno, Art: 25, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras



## 5.6. Estados Financieros

### 5.6.1. Estado de Situación Financiera

#### EMPRESA "Azafruta" Estado de Situación Financiero

| ACTIVOS                         |                         | PASIVOS                            |                         |
|---------------------------------|-------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| Activos Corrientes              |                         | Pasivos Corrientes                 |                         |
| Bancos                          | 33.849,45               |                                    |                         |
| <b>Total Activos Corrientes</b> | <b><u>33.849,45</u></b> | <b>Total Pasivos Corrientes</b>    |                         |
| <b>Activos Fijos</b>            |                         | Préstamo por Pagar                 | 62.426,33               |
| Infraestructura                 | 20.140,00               | <b>Total Pasivos a Largo Plazo</b> | <b><u>62.426,33</u></b> |
| Terreno                         | 15.000,00               |                                    |                         |
| Muebles y Enseres               | 1.668,00                | <b>Otros Pasivos</b>               |                         |
| Equipos de Computación          | 3.016,44                | <b>Total Otros Pasivos</b>         |                         |
| Maquinaria y Equipo             | 14.470,00               |                                    |                         |
| Vehículo                        | 12.000,00               |                                    |                         |
| <b>Total Activos Fijos</b>      | <b><u>66.294,44</u></b> | <b>Total Pasivos</b>               | <b><u>62.426,33</u></b> |
|                                 |                         |                                    |                         |
|                                 |                         | Patrimonio                         |                         |
| Otros Activos                   |                         | Capital Social                     | <b><u>41.617,56</u></b> |
| <b>Activos Intangibles</b>      |                         |                                    |                         |
| Gastos de Constitución          | 3.900,00                |                                    |                         |
| <b>Total Otros Activos</b>      | <b><u>3.900,00</u></b>  | <b>Total Patrimonio</b>            |                         |
| <b>Total Activos</b>            | <b>104.043,89</b>       | <b>Total Pasivos y Patrimonio</b>  | <b>104.043,89</b>       |

Fuente: Estudio Financiero, 2013

Elaborado por: Las Autoras

## 5.6.2. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

**Tabla 98: Estado de Pérdidas y Ganancias**

| Detalle  | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Ingresos</b>                                | <b>184.538,43</b> | <b>233.790,48</b> | <b>287.652,56</b> | <b>346.295,44</b> | <b>409.853,29</b> |
| <b>Egresos</b>                                 |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Costos de Fabricación</b>                   | <b>82.693,10</b>  | <b>108.471,27</b> | <b>134.096,72</b> | <b>161.514,18</b> | <b>190.782,68</b> |
| <b>Costos Directos de Fabricación</b>          | <b>54.051,12</b>  | <b>72.689,06</b>  | <b>90.510,26</b>  | <b>109.434,53</b> | <b>129.501,14</b> |
| <b>Materia Prima Directa</b>                   | <b>38.303,96</b>  | <b>48.521,51</b>  | <b>59.692,77</b>  | <b>71.852,37</b>  | <b>85.027,18</b>  |
| <b>Mano de Obra Directa</b>                    | <b>15.747,16</b>  | <b>24.167,56</b>  | <b>30.817,49</b>  | <b>37.582,16</b>  | <b>44.473,97</b>  |
| <b>Costos Indirectos de Fabricación</b>        | <b>28.641,98</b>  | <b>35.782,20</b>  | <b>43.586,46</b>  | <b>52.079,64</b>  | <b>61.281,54</b>  |
| <b>Materia Prima Indirecta</b>                 | <b>26.265,98</b>  | <b>33.277,66</b>  | <b>40.946,35</b>  | <b>49.296,57</b>  | <b>58.347,68</b>  |
| <b>Otros Costos Indirectos</b>                 | <b>2.376,00</b>   | <b>2.504,54</b>   | <b>2.640,11</b>   | <b>2.783,07</b>   | <b>2.933,86</b>   |
| <b>Utilidad Bruta</b>                          | <b>101.845,33</b> | <b>125.319,21</b> | <b>153.555,84</b> | <b>184.781,26</b> | <b>219.070,61</b> |
| <b>Otros Gastos</b>                            |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Gasto Administrativo</b>                    | <b>33.784,52</b>  | <b>37.719,10</b>  | <b>40.738,67</b>  | <b>44.010,86</b>  | <b>47.997,14</b>  |
| <b>Gasto de Ventas</b>                         | <b>18.920,17</b>  | <b>22.993,62</b>  | <b>30.971,25</b>  | <b>33.175,78</b>  | <b>35.496,62</b>  |
| <b>Gasto Financiero</b>                        | <b>6.708,07</b>   | <b>5.231,07</b>   | <b>3.754,06</b>   | <b>2.277,05</b>   | <b>800,05</b>     |
| <b>Gasto Depreciación</b>                      | <b>5.423,65</b>   | <b>5.423,65</b>   | <b>5.423,65</b>   | <b>5.563,66</b>   | <b>5.563,66</b>   |
| <b>Total Otros gastos</b>                      | <b>64.836,42</b>  | <b>71.367,44</b>  | <b>80.887,64</b>  | <b>85.027,36</b>  | <b>89.857,47</b>  |
| <b>(=) Utilidad Operacional</b>                | <b>37.008,91</b>  | <b>53.951,77</b>  | <b>72.668,21</b>  | <b>99.753,90</b>  | <b>129.213,14</b> |
| <b>(-) 15% Participación trabajadores</b>      | <b>5.551,34</b>   | <b>8.092,77</b>   | <b>10.900,23</b>  | <b>14.963,09</b>  | <b>19.381,97</b>  |
| <b>(=) Utilidad Antes de IR</b>                | <b>31.457,58</b>  | <b>45.859,00</b>  | <b>61.767,97</b>  | <b>84.790,82</b>  | <b>109.831,17</b> |
| <b>(-) Impuesto a la renta persona natural</b> | <b>2.653,14</b>   | <b>5.159,80</b>   | <b>8.510,49</b>   | <b>14.612,25</b>  | <b>22.425,41</b>  |
| <b>(=) Superávit o Déficit</b>                 | <b>28.804,44</b>  | <b>40.699,20</b>  | <b>53.257,48</b>  | <b>70.178,57</b>  | <b>87.405,76</b>  |

Fuente: Estudio Financiero, 2013

Elaborado por: Las Autoras de la Investigación

### 5.6.3. Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 99: Flujo de Caja**

| Detalle                                 | Año 0      | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             | 2017             |
|---|------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Utilidad Operacional                    |            | 37008,91         | 53951,77         | 72668,21         | 99753,90         | 129213,14        |
| Capital Propio                          | 41617,56   |                  |                  |                  |                  |                  |
| Crédito                                 | 62426,33   |                  |                  |                  |                  |                  |
| (-) Reinversión Activo Fijo             |            |                  |                  |                  | 3.483,13         |                  |
| (+) Depreciaciones                      |            | 5.423,65         | 5.423,65         | 5.423,65         | 5.563,66         | 5.563,66         |
| (-) 15% Participación Trabajadores      |            | 5.551,34         | 8.092,77         | 10.900,23        | 14.963,09        | 19.381,97        |
| (-) Impuesto a la Renta                 |            | 2.653,14         | 5.159,80         | 8.510,49         | 14.612,25        | 22.425,41        |
| (+) Recuperación Venta de Activos Fijos |            |                  |                  |                  | 5.477,76         |                  |
| (-) Pgo. de Capital de Préstamo         |            | 12.485,27        | 12.485,27        | 12.485,27        | 12.485,27        | 12.485,27        |
| Total Inversión                         | 104.043,89 |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>FLUJO NETO DE CAJA</b>               |            | <b>21.742,83</b> | <b>33.637,59</b> | <b>46.195,87</b> | <b>65.251,59</b> | <b>80.484,15</b> |

Fuente: Estudio Financiero, 2013

Elaborado por: Las Autoras

## 5.7. Evaluación Financiera

### 5.7.1. Valor actual neto (VAN)

**Tabla 100: Valor Actual Neto**

| Años        | Flujos Netos      | Tasa Redescuento 14,26% | Flujos Netos Actualizados |
|-------------|-------------------|-------------------------|---------------------------|
| <b>0</b>    | <b>104.043,89</b> |                         |                           |
| <b>2013</b> | 21.742,83         | 1,142575                | 19.029,67                 |
| <b>2014</b> | 33.637,59         | 1,305477                | 25.766,51                 |
| <b>2015</b> | 46.195,87         | 1,491605                | 30.970,57                 |
| <b>2016</b> | 65.251,59         | 1,704271                | 38.287,10                 |
| <b>2017</b> | 80.484,15         | 1,947257                | 41.332,07                 |
| <b>ΣFNA</b> |                   |                         | <b>155.385,92</b>         |

Fuente: Estudio Financiero, 2013

Elaborado por: Las Autoras

$$VAN = \sum FNA - INVERSIÓN$$

$$VAN = 155.385,92 - 104.043,89$$

$$VAN = 51.342,03$$

El Valor Actual Neto calculado es mayor a 0 por tanto demuestra la viabilidad del proyecto. Al Invertir \$104.043,89 en cinco años se está obteniendo \$51.342,03 más que la inversión.

## **5.7.2. Tasa interna de retorno (TIR).**

### **5.7.2.1. VAN Tasa Inferior**

Con una tasa de redescuento del 14,26%, se obtuvo una sumatoria de flujos netos actualizados de 155.385,92; datos con los que se consiguió el VAN tasa Inferior de 51.342,03, necesario para el cálculo del TIR así:

$$VAN \text{ TASA INFERIOR} = \sum FNA - INVERSIÓN$$

$$VAN = 155.385,92 - 104.043,89$$

$$VAN \text{ tasa Inferior} = 51.342,03$$

### **5.7.2.2. VAN Tasa Superior**

Con una tasa máxima referencial del 30.50%, se obtuvo una sumatoria de flujos netos actualizados de 100.961,77; datos con los que se consiguió el VAN tasa Superior de (3.082,12), necesario para el cálculo del TIR así:

$$VAN \text{ TASA SUPERIOR} = \sum FNA - INVERSIÓN$$

$$VAN = 100.961,77 - 104.043,89$$

$$VAN \text{ tasa Superior} = -3.082,12$$

| Datos para aplicar la fórmula de interpolaciones |           |
|--|-----------|
| Tasa Inferior                                    | 0,1426    |
| Tasa Superior                                    | 0,3050    |
| VAN Tasa Inferior                                | 51.342,03 |
| VAN Tasa Superior                                | -3.082,12 |

**Fuente:** Estudio Financiero, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### **Fórmula del TIR:**

$$TIR = Tasa Inferior + (Tasa Superior - Tasa Inferior) \left| \frac{VAN Tasa Inferior}{VAN Tasa Inferior - VAN Tasa Superior} \right|$$

$$TIR = 29,58\%$$

El TIR calculado es del 30% mayor a 0 y mayor a la tasa del costo de Oportunidad, afirmando la factibilidad del proyecto.

### **5.7.3. Beneficio – costo.**

Es la relación de los flujos de efectivos positiva con los flujos de efectivos negativos, que sirven para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos.

$$\text{Relación Costo-Beneficio} = \sum FNA / \text{Inversión}$$

$$R \text{ costo-beneficio} = 1,49$$

Se puede notar que el retorno de los ingresos es favorable, ya que por cada dólar de gasto, el proyecto está generando 0,49 centavos de ingresos o retorno de la inversión.

#### 5.7.4. Período de recuperación de la inversión

**Tabla 101: Periodo recuperación de la Inversión**

| <b>Años</b>  | <b>Flujos de Efectivo Actualizados</b> | <b>Flujos Netos Acumulados</b> | <b>Inversión</b>  |
|--------------|--|--------------------------------|-------------------|
| 2013         | 19.029,67                              |                                |                   |
| 2014         | 25.766,51                              | 44.796,18                      |                   |
| 2015         | 30.970,57                              | 75.766,75                      |                   |
| 2016         | 38.287,10                              | 114.053,85                     |                   |
| 2017         | 41.332,07                              | 155.385,92                     |                   |
| <b>Total</b> |  | <b>390.002,70</b>              | <b>104.043,89</b> |

**Fuente:** Estudio Financiero, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

|                              |                 |
|------------------------------|-----------------|
| <b>Suma en el 3º año</b>     | <b>75766,75</b> |
| Inversión                    | 104.043,89      |
| Inversión- Sumatoria         | 28.277,14       |
| Flujo de Efectivo 5to año/12 | 3444,34         |
| meses                        | 8,2097431       |
| Días                         | 6,479           |

**Fuente:** Estudio Financiero, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

La Inversión que realizará la empresa será recuperada en 3 años, 8 meses y 6 días.

#### 5.7.5. Sensibilidad y riesgo del proyecto.

Ante una posible subida de los precios es decir si la inflación aumenta, el proyecto seguirá manteniendo réditos, ya que se realizó un análisis financiero, tomando en cuenta una inflación de hasta el 8%. Al presentarse este riesgo la empresa estará en la posibilidad de asumirla.

## 5.8. Resumen de Indicadores de Evaluación Financiera

El resumen de indicadores de evaluación financiera permite observar en forma simplificada los indicadores y tener una perspectiva general de las condiciones de factibilidad del proyecto.

| INDICADORES                             | VALOR                     | CONCLUSIÓN |
|---|---------------------------|------------|
| VAN (Valor Actual Neto)                 | 51.342,03                 | Viable     |
| TIR (Tasa Interna de retorno)           | 29,58%                    | Viable     |
| Relación Costo/Beneficio                | 1,49                      | Viable     |
| Periodo de recuperación de la inversión | 3 años, 8 meses y 6 días. | Viable     |

**Fuente:** Estudio Financiero, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

## 5.9. Punto de Equilibrio

**Tabla 102: Punto de Equilibrio**

| Detalle                               | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos                              | 184.538           | 233.790           | 287.653           | 346.295           | 409.853           |
| Ventas                                | 184.538           | 233.790           | 287.653           | 346.295           | 409.853           |
| <b>Costos Fijos</b>                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Gasto Administrativos                 | 33.784,52         | 37.719,10         | 40.738,67         | 44.010,86         | 47.997,14         |
| Gasto de Ventas                       | 18.920,17         | 22.993,62         | 30.971,25         | 33.175,78         | 35.496,62         |
| Gasto Financiero                      | 6.708,07          | 5.231,07          | 3.754,06          | 2.277,05          | 800,05            |
| Gasto Depreciación                    | 5.423,65          | 5.423,65          | 5.423,65          | 5.563,66          | 5.563,66          |
| <b>Total Costos Fijos</b>             | <b>64.836,42</b>  | <b>71.367,44</b>  | <b>80.887,64</b>  | <b>85.027,36</b>  | <b>89.857,47</b>  |
| <b>Costos Variables</b>               |                   |                   |                   |                   |                   |
| Materia Prima Directa                 | 38.303,96         | 48.521,51         | 59.692,77         | 71.852,37         | 85.027,18         |
| Mano de Obra Directa                  | 15.747,16         | 24.167,56         | 30.817,49         | 37.582,16         | 44.473,97         |
| Materia Prima Indirecta               | 26.265,98         | 33.277,66         | 40.946,35         | 49.296,57         | 58.347,68         |
| Otros Costos Indirectos               | 2.376,00          | 2.504,54          | 2.640,11          | 2.783,07          | 2.933,86          |
| <b>Total Costos Variables</b>         | <b>82.693,10</b>  | <b>108.471,27</b> | <b>134.096,72</b> | <b>161.514,18</b> | <b>190.782,68</b> |
| <b>Punto de Equilibrio en Dólares</b> | <b>117.480,21</b> | <b>133.140,23</b> | <b>151.524,91</b> | <b>159.348,34</b> | <b>168.111,91</b> |

**Fuente:** Estudio Financiero, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

### Fórmulas para obtener el punto de Equilibrio

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{costos Variables/ventas})}$$

$$PE \$ = \frac{64.836,42}{1 - (82.693,10/184.538)} = \$ 117.480,21$$



## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA.**

#### **6.1. Estructura administrativa**

Es una microempresa de carácter comercial, dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios, como son los jugos industrializados sabor a Arazá en dos presentaciones y de excelente calidad. Contará con un sistema de distribución directa e indirecta.

El estudio administrativo busca determinar la parte organizacional de la microempresa en la cual se incluye, estructura de cargos, y manual de funciones para la conformación de la microempresa.

##### **6.1.1. Denominación de la microempresa.**

La microempresa a implantar se denomina “**Jugos Azafruta**”. Está ubicada en el Barrio Las Palmas, parroquia Alpachaca de Ibarra, la cual tendrá como función principal la elaboración y comercialización de jugos industrializados de Arazá.

##### **6.1.2. Importancia.**

El objetivo de una estructura organizacional es formar un procedimiento de tareas que han de desenvolver las personas que constituyen la microempresa, para de esta manera lograr una máxima eficiencia, y así alcanzar las metas y objetivos planteados.

### **6.1.3. Beneficiarios.**

En este proyecto de creación de la microempresa industrializadora, se puede identificar la existencia de beneficiarios directos como indirectos. Siendo los beneficiarios directos los pobladores del sector, ya que tendrán una fuente de trabajo cerca de su residencia y los beneficiarios indirectos son todos los consumidores de jugos industrializados ya que van a saborear un producto de calidad y a un precio accesible.

### **6.1.4. Sector económico**

La microempresa a implantar se ubicará en el área urbana, esto ayudará a tener mayor acogida en menor tiempo ya que su actividad de elaborar y comercializar jugos industrializados se beneficiará en forma positiva con el mejoramiento de la economía, manteniéndola próspera gracias a que los consumidores podrán acceder de manera directa al producto.

### **6.1.5. Tipo de empresa.**

Jugos “Azafruta”, es una microempresa de elaboración y comercialización de jugos industrializados que pretende dar a conocer las bondades que brinda el Arazá en un saludable jugo. La microempresa se constituirá como Persona Natural.

### **6.1.6. Misión de la microempresa.**

La microempresa Jugos “Azafruta”, es especializada en la elaboración y comercialización de jugos de Arazá, realizados por personal altamente calificado para satisfacer las necesidades de los consumidores y garantizar su beneficio al máximo, mediante la optimización de recursos humanos tecnológicos y financieros, influyendo así al desarrollo de la economía ecuatoriana.

### **6.1.7. Visión de la microempresa**

Posicionarse a nivel nacional como microempresa líder de jugos industrializados a base de Arazá, siendo reconocidos por la calidad de sus productos y la eficacia en los canales de distribución que permitan contribuir con la economía y su desarrollo.

### **6.1.8. Objetivos de la Microempresa**

- Ofrecer un producto de calidad tomando en cuenta las necesidades de los clientes para que jugos Arazá se posicione en el mercado.
- Buscar el desarrollo y mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes del Barrio Las Palmas.
- Buscar la profesionalización y especialización de las personas que laboran en la unidad productiva.
- Capacitar constantemente a nuestros empleados y personal técnico en las diferentes áreas de la microempresa con el fin de mejorar cada día nuestros productos y servicios.

### **6.1.9. Principios de la Microempresa.**

- Calidad de los productos.
- Alto control de higiene en todos los procesos que sufre el producto, desde su adquisición hasta su presentación final.
- Cumplir a cabalidad las funciones delegadas, aportando y respetando otras nuevas.
- Comprometerse con las metas establecidas.
- Desarrollar la capacidad para aceptar mayores responsabilidades.
- Fundamentar el éxito en la calidad, servicio y competitividad.
- Reconocer y aceptar errores.
- Capacidad de crecimiento personal.
- Reconocimiento a los logros obtenidos por otros compañeros.

- Mejora continua.
- Mantener buenas relaciones interpersonales.
- Ser una organización ágil, eficiente y flexible constantemente.
- Actualización permanente para mejorar los resultados del ejercicio empresarial.

#### **6.1.10. Valores de la Microempresa**

- Permanencia
- Responsabilidad y confiabilidad.
- Integridad.
- Respetar la propiedad de los demás y los activos de la microempresa.
- Hablar con la verdad.
- Servicio y cumplimiento de expectativas con los clientes.
- Compromiso con el ambiente.
- Innovación y creatividad permanente.
- Trabajo en Equipo
- Honestidad
- Colaboración constante

#### **6.1.11. Políticas de la Microempresa.**

- Entregar al cliente un producto de calidad al momento de distribuirlo.
- Definir el tiempo máximo de respuesta de todos los requerimientos tanto internos como externos a fin de una entrega puntual y efectiva del producto.
- Atender a la cartera de clientes con responsabilidad, amabilidad y compromiso.
- Realizar el trabajo con excelencia.
- Cumplir el reglamento interno vigente en la organización.

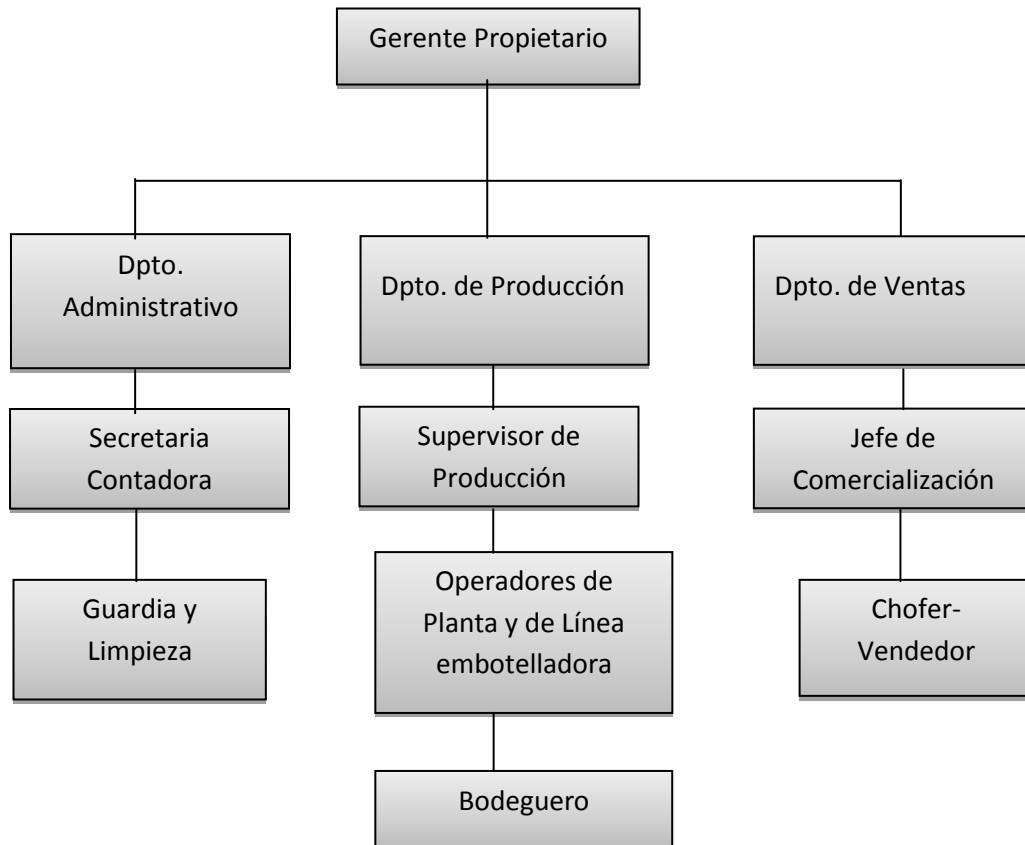
- Estamos al servicio de nuestros clientes, comprometidos con la sociedad, el medio ambiente y salud de todos los que formamos la microempresa.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante la capacitación para nuestros colaboradores.

## **6.2. Estructura organizacional.**

La estructura Organizacional de la microempresa Jugos “Azafruta” se basa en la jerarquía como una estructura interna de autoridad y comunicación de la organización que establecen la forma como deben manejarse los programas y departamentos, que tipo de actividades se llevan a cabo y las relaciones funcionales y de supervisión entre el personal y el administrador de dichos departamentos. En este proyecto se implementará el sistema de organización lineal, ya que los niveles de responsabilidad estarán condicionados por la posición en el organigrama, el cuál debe ser flexible y adaptarse a las necesidades de la organización.

La microempresa **Jugos “Azafruta”**, se formará como Persona Natural y estará domiciliada en la ciudad de Ibarra. Esta organización estará conformada por las siguientes áreas de trabajo: Administrativa, Producción y Ventas.

### 6.2.1. Orgánico estructural.



### 6.2.2. Niveles administrativos.

Son organismos administrativos de la microempresa.

#### 6.2.2.1 Nivel Directivo

- Gerente Propietario

#### 6.2.2.2 Nivel Ejecutivo

- Administración
- Producción
- Comercialización

### **6.2.2.3 Nivel Operativo**

- Guardia - Limpieza
- Operadores
- Chofer – Vendedor
- Bodeguero

### **6.2.3. Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos.**

La microempresa se ha dividido en 3 departamentos para mayor eficiencia en la realización de actividades diarias.

#### **6.2.3.1 Departamento Administrativo**

Inicialmente, se manejará la parte contable y Talento Humano en un solo departamento, a fin de distribuir el trabajo a la persona correcta y de la mejor manera.

Especialmente tendrá la función principal de analizar costos y gastos que se presenten en el proceso productivo, además del pago de sueldos a los empleados administrativos y de ventas. El área en sí, manejará toda la parte financiera tanto del personal como de la producción.

Cabe mencionar, que por la información que nos proporcione este departamento habrá la correcta toma de decisiones en la Gerencia. Adicionalmente, se manejará el Talento Humano tanto administrativo como de Ventas. Principalmente con la elaboración del Rol de Pagos de cada empleado y posibles eventualidades que se presenten con los mismos.

#### **6.2.3.2 Departamento de Producción**

En este departamento se concentrarán todos los procesos productivos y las habilidades de cada una de las personas que van a desempeñar sus funciones en esta área.

#### **6.2.3.3 Departamento de Comercialización**

Este departamento es en donde se realizará el contacto para realizar las ventas, además de todos los trámites necesarios. Además, donde los planes de negocios se harán posibles y surgirán nuevas estrategias para abarcar más mercado y sobretodo que el producto a entregar este posicionado en el mercado local.

#### **6.2.4. Manual de Funciones de Jugos Azafruta.**

A continuación se detalla el manual de funciones del personal que formará la microempresa Jugos “Azafruta”:





## MANUAL DE FUNCIONES DE JUGOS AZAFRUTA

**Nombre del Puesto:** Gerente General

**Área de Trabajo - Departamento:** Administración

**Localización:** Ibarra, calle Juan Martínez de Orbe, sector Las Palmas

### **Descripción del Puesto:**

Es el encargado de dirigir y controlar de manera inmediata el trabajo de los demás departamentos a su cargo, planea medidas y métodos destinados a satisfacer las necesidades de todas las áreas, además el Gerente Propietario es el Representante Legal de la empresa. Dirige y controla las políticas acordadas con el fin de lograr los objetivos planteados.

### **Descripción de Funciones**

Asegurar la continuidad de la actividad industrial y comercial a corto, medio y largo plazo, garantizando un crecimiento rentable, reforzando la imagen y posición de la misma en el mercado.

- Controlar, evaluar y mejorar la situación de la sociedad: estado de resultados, balance financiero, así como el rendimiento y la calidad de la empresa.
- Coordinar, prever, organizar o reorganizar todos los departamentos para el buen funcionamiento de la empresa, así mismo, dispone de la última toma de decisión en esta.
- Dictar las políticas y normas de trabajo referentes a la oferta de productos.
- Programar cursos de capacitación y formación del personal,

|   |
|---|
| <p>destinados a mejorar sus destrezas, habilidades y aptitudes de los empleados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imponer sanciones disciplinarias al personal de acuerdo a leyes, normas y reglamentos internos.</li> <li>• Autorizar la adquisición de insumos para el proceso de producción.</li> <li>• Firmar cheques y comprobantes de egreso del pago.</li> <li>• Ejecutar convenios para ofertar los productos.</li> <li>• Investigar nuevos mercados para ofertar los productos.</li> </ul>   |
| <b>Perfil del Puesto:</b>   |
| <p><b>Nivel de Instrucción:</b> Ingeniería Comercial, Contabilidad y Auditoría, Gerencia Empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros estudios: Comercio Exterior, Marketing Internacional y Estratégico.</li> <li>• Experiencia Mínimo dos años en cargos similares.</li> <li>• Género Masculino o Femenino.</li> <li>• Disponibilidad para viajar.</li> <li>• Flexibilidad de tiempo.</li> <li>• Fomentador del trabajo en equipo.</li> <li>• Habilidad para negociar con proveedores y clientes.</li> <li>• Capacidad de liderazgo.</li> <li>• Integridad ética y moral.</li> <li>• Capacidad para la correcta toma de decisiones.</li> </ul> |
| <p><b>Nombre del Puesto:</b> Secretaria - Contadora</p> <p><b>Área de Trabajo - Departamento:</b> Administración</p> <p><b>Localización:</b> Ibarra, calle Juan Martínez de Orbe, sector Las Palmas</p>   |
| <b>Descripción del Puesto:</b>  |
| <p>Es la responsable de que se lleven correctamente los registros de contabilidad y sus respaldos. De la preparación de los informes financieros</p>  |

|   |
|---|
| y estadísticos que sean necesarios, también se encargará de planificar, ejecutar las labores de secretaría y mantener al día la agenda del personal administrativo en especial de gerencia.   |
| <b>Descripción de Funciones:</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar constantemente actualizándose con lo que respecta al Servicio de Rentas Internas y asuntos afines a su cargo.</li> <li>• Realizar los pagos autorizados por la gerencia y realizar las retenciones dispuestas por la ley.</li> <li>• Tener la documentación del control contable al día.</li> <li>• Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros gastos.</li> <li>• Estar pendiente e informar a gerencia sobre el vencimiento de documentos.</li> <li>• Elaborar Estados Financieros y poner a conocimiento de la gerencia el presupuesto anual.</li> </ul> |
| <b>Perfil del Puesto</b>  |
| <b>Nivel de Instrucción:</b> Título Profesional en Auditoría o Finanzas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima 2 años en cargos similares</li> <li>• Responsable de su trabajo.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Integridad ética y moral</li> <li>• Flexibilidad de tiempo</li> <li>• Uso avanzado de paquetes informáticos.</li> </ul>  |
| <b>Nombre del Puesto:</b> Guardia y Limpieza<br><b>Área de Trabajo - Departamento:</b> Administración<br><b>Localización:</b> Ibarra, calle Juan Martínez de Orbe, sector Las Palmas  |

|   |
|---|
| <b>Descripción del Puesto:</b>  |
| Se encargará de proteger la integridad física de las personas y los bienes materiales de la empresa o lugar donde trabaja y también cumplirá con la higiene, desinfección, purificación y de control de plagas de la empresa.   |
| <b>Descripción de Funciones:</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el orden y la seguridad de la entidad.</li> <li>• No permitir el ingreso de personas en estados de embriaguez.</li> <li>• Proteger los bienes muebles e inmuebles de la entidad.</li> <li>• Vigilar que los empleados cumplan con los horarios establecidos.</li> <li>• Limpieza y desinfección de pisos</li> <li>• Aseo Profundo de los bienes muebles</li> <li>• Control de plagas</li> <li>• Limpieza de vidrios</li> <li>• Limpieza de alfombras</li> </ul> |
| <b>Perfil del Puesto:</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de Instrucción: Mínimo Bachiller</li> <li>• Demostrar Responsabilidad.</li> <li>• Ser leal a la empresa.</li> <li>• Edad mínima 23 años.</li> <li>• Experiencias en cargos similares.</li> <li>• Mantener buenas relaciones con el público.</li> <li>• Género Masculino o Femenino.</li> <li>• Habilidad para organizar oficina y área de producción</li> <li>• Puntualidad y Honradez</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares</li> </ul>       |

|   |
|---|
| <b>Nombre del Puesto:</b> Supervisor de Producción<br><b>Área de Trabajo - Departamento:</b> Producción<br><b>Localización:</b> Ibarra, calle Juan Martínez de Orbe, sector Las Palmas  |
| <b>Descripción del Puesto:</b>  |
| <p>Es el encargado de supervisar y responder ante el Gerente Propietario por todas las actividades y procesos llevados a cabo en la planta durante la elaboración de la bebida, capaz de tomar decisiones a tiempo y que sean ajustadas para un adecuado manejo de tiempos al atender requerimientos de los clientes. Además es responsable del planeamiento operativo y la gestión administrativa de la producción.</p>  |
| <b>Descripción de Funciones:</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder ante el funcionamiento del área de producción sobre el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por el Gerente Propietario.</li> <li>• Optimizar y planificar los recursos productivos de la empresa para tener un crecimiento progresivo de la productividad, a la vez que se respeten las condiciones y especificaciones de calidad.</li> <li>• Organizar y dar seguimiento de la ejecución de todos los trabajos dentro del ciclo de producción garantizando que individualmente cumplan con las especificaciones establecidas.</li> <li>• Promover a toda el área a contribuir a una mejora continua.</li> <li>• Planificar, supervisar y verificar la producción.</li> <li>• Participar en las reuniones con voz informativa.</li> <li>• Controlar la entrada y salida de equipos de trabajo, algún tipo de maquinaria, insumos y otros.</li> <li>• Control del orden y limpieza del área de producción.</li> <li>• Verificar la calidad del producto terminado.</li> <li>• Controlar que cada proceso esté correctamente ejecutado.</li> </ul> |

|  |
|--|
| <b>Perfil del Puesto:</b>  |
| <p><b>Nivel de Instrucción:</b> Título profesional: Ingeniería en Procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros estudios: Administración de Empresas, Proceso de Alimentos</li> <li>• Experiencia mínima 2 años en cargos similares</li> <li>• Uso avanzado de paquetes informáticos.</li> <li>• Género Masculino</li> <li>• Integridad ética y moral.</li> <li>• Informar a tiempo novedades a la Gerencia.</li> <li>• Habilidad para realizar reporte.</li> <li>• Fomentador del trabajo en equipo.</li> <li>• Capacidad para la correcta toma de decisiones.</li> </ul> |
| <p><b>Nombre del Puesto:</b> Operador</p> <p><b>Área de Trabajo - Departamento:</b> Producción</p> <p><b>Localización:</b> Ibarra, calle Juan Martínez de Orbe, sector Las Palmas</p>  |
| <b>Descripción del Puesto:</b>   |
| Los operadores participaran en el proceso productivo, generalmente en un puesto en el que debe manipular o manejar una máquina.  |
| <b>Descripción de Funciones:</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de la Jugos.</li> <li>• Elaboración de órdenes de requisición de materias primas y materiales de aseo.</li> <li>• Entrega de productos terminados en el tiempo requerido y de la calidad deseada.</li> <li>• Mantenimiento y aseo del área de producción.</li> <li>• Aplicar eficientemente cada proceso establecido para la elaboración del jugo.</li> </ul>   |

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar tiempos y costos en la producción.</li> </ul>   |
| <b>Perfil del Puesto:</b>  |
| <p><b>Nivel de Instrucción:</b> Profesional en cualquier ámbito (no indispensable).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable, puntual, honesto</li> <li>• Trabajo en Equipo</li> <li>• Ética moral y profesional.</li> <li>• Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.</li> <li>• Tener conocimiento producción de jugos.</li> <li>• Edad mínima 23 años.</li> </ul>                 |
| <p><b>Nombre del Puesto:</b> Bodeguero</p> <p><b>Área de Trabajo - Departamento:</b> Producción</p> <p><b>Localización:</b> Ibarra, calle Juan Martínez de Orbe, sector Las Palmas</p>   |
| <b>Descripción del Puesto:</b>   |
| <p>Es el responsable por el adecuado manejo, almacenamiento y conservación de los elementos entregados bajo custodia y administración, así como el inventario del almacén según normas actuales, a su vez también se encargará de realizar un estricto cumplimiento al horario establecido.</p>  |
| <b>Descripción de Funciones:</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el almacenamiento de materias primas, productos en proceso y de productos terminados.</li> <li>• Mantener un control efectivo del inventario.</li> <li>• Mantener un stock de materiales suficientes para mantener una producción permanente de Jugos.</li> <li>• Mantener un correcto almacenamiento de la materia prima para evitar que se dañen.</li> </ul> |

|   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación de materias primas directas e indirectas de acuerdo a su utilización.</li> <li>• Llevar un registro organizado de entradas y salidas de los inventarios.</li> <li>• Realizar un informe mensual del inventario existente en materias primas, productos en proceso, productos terminados de tal manera que refleje la situación de producción de la Microempresa.</li> </ul>      |
| <b>Perfil del Puesto:</b>   |
| <b>Nivel de Instrucción:</b> Bachiller <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de su trabajo.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Seguridad y firmeza.</li> <li>• Ética moral y profesional.</li> <li>• Tener conocimiento de almacenamiento.</li> <li>• Experiencia en cargos similares y trato con el personal.</li> <li>• Experiencia en manejo de sistemas contables.</li> <li>• Edad mínima 23 años.</li> </ul>  |
| <b>Nombre del Puesto:</b> Chofer - Vendedor<br><b>Área de Trabajo - Departamento:</b> Ventas<br><b>Localización:</b> Ibarra, calle Juan Martínez de Orbe, sector Las Palmas   |
| <b>Descripción del Puesto:</b>  |
| <p>El Chofer- vendedor se encargará de la entrega la mercancía directamente al comprador en sus propias instalaciones, también prestará la ayuda que precise el comprador y responderá por la pérdida y daño, hasta que el producto no haya sido puesta disposición del comprador.</p> <p>Se encargará del transporte de mercadería en general. Verifica el funcionamiento del vehículo y lo conduce hasta el lugar donde recoge la</p> |



mercadería, opera el vehículo hasta su destino donde vigila la entrega de la mercadería, presenta la documentación que la ampara como chofer de la entidad.

**Descripción de Funciones:**

- Planificar mensualmente y ejecutar las acciones a desarrollar tomando en cuenta recomendaciones de Gerencia.
- Llevar registros de entrada y salida de los productos para la venta.
- Llevar inventarios de los productos terminados.
- Elaborar proyecciones de ventas.
- Buscar nuevos mercados.
- Realizar pequeñas reparaciones al vehículo
- Conducir el vehículo hacia el punto de entrega.
- Reportar daños
- Encargarse del chequeo ABC, según las necesidades del vehículo

**Perfil del Puesto:**

**Nivel de Instrucción:** Título a nivel de tecnología como mínimo, en Marketing o carreras afines.

- Acreditar dos años de experiencia en trabajos de ventas.
- Disponibilidad de tiempo.
- Tener una predisposición para asistir a capacitaciones
- Ser responsable y honrado
- Experiencia mínima 3 años en cargos similares.
- Licencia tipo D
- Conocimientos Básicos en Mecánica

### **6.3. Aspectos legales de constitución**

**Jugos Arazá**, tendrá que cumplir con los siguientes requisitos legales para su funcionamiento:

#### **6.3.1 Requisitos para sacar el RUC**

El RUC es un documento obligatorio para la identidad de la empresa admitiendo a través de esta cumplir los procesos de tributación. Se lo obtiene totalmente gratis y se lo realiza en las agencias del Servicio de Rentas Internas SRI.

La microempresa debe reunir los siguientes requisitos para su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC):

- a.** Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- b.** Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.

#### **Extranjeros:**

- c.** Presentarán el original y entregarán una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- d.** Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
  - Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,

- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

### **6.3.2 Requisitos para la Patente Municipal**

Jugos “Azafruta” se encuentra en el ámbito industrial, siendo una Persona Natural debe cumplir con algunas obligaciones con el Municipio de Ibarra donde se realizarán las actividades de la industrialización de jugos.

La patente municipal es un permiso obligatorio que otorga el Municipio de Ibarra para el ejercicio de actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales y se lo paga como un impuesto por la realización de estas actividades en el Cantón Ibarra.

Los requisitos para la Patente Municipal son:

- Ruc.
- Cedula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Formulario del Registro de Actividad.
- Nombre completo del dueño de la casa donde funciona la actividad económica, este requisito es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

- En caso de que el trámite se realice por tercera persona, autorización por escrito y presentar la cedula y certificación de votación.

### **6.3.3 Requisitos para el Permiso Sanitario**

Es un control que avala que el producto está apto para su consumo público, a fin de evitar “fallas relacionadas con calidad y comercialización no autorizada”.

Los requisitos para obtener este registro son:

- Documento que pruebe la existencia del establecimiento legal del gerente o RUC.
- Planos del inmueble o edificio a escala 1:50, e información de terminados, debidamente firmado.
- Planos de distribución de áreas con ubicación de equipos, diagrama de bloques y de flujo, debidamente suscritos.
- Descripción detallada de los productos y del proceso de fabricación, debidamente suscrito.
- Origen y prerrequisitos de los ingredientes o productos y el registro de proveedores.
- Descripción del sistema de envasado y rótulos en idioma castellano, cumpla las normas INEN.
- Calificación del MIPRO, a la procesadora o fábrica, o la afiliación a la Cámara de Industrias, de la industria.
- Certificado del material de envase con especificación calidad alimentaria, proporciona el proveedor.
- Certificados de salud de los empleados.
- Permiso de bomberos.
- Copia cedula de ciudadanía y papeleta de votación.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS DEL PROYECTO

#### 7.1. Antecedentes

El análisis de impactos sirve como herramienta para la medición de los efectos que la aplicación del estudio tendrá en los ámbitos económico, social, ambiental y educativo. Todo proyecto económico puede generar impactos negativos y positivos.

Esta investigación se sustenta con un análisis técnico de los impactos. Para el presente análisis, se ha utilizado una metodología sencilla y eficaz, resultando conveniente aplicarla.

Se selecciona un rango o parámetro de niveles de impactos positivos y negativos, de acuerdo a la siguiente tabla:

**Cuadro 1: Medición de Impactos**

| CALIFICACIÓN | NIVELES DE IMPACTO     |
|--------------|------------------------|
| -3           | Impacto Alto Negativo  |
| -2           | Impacto Medio Negativo |
| -1           | Impacto Bajo Negativo  |
| 0            | No hay Impacto         |
| 1            | Impacto Bajo Positivo  |
| 2            | Impacto Medio Positivo |
| 3            | Impacto Alto Positivo  |

**Fuente:** Ministerio del Ambiente, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

Se construye una matriz por cada impacto y se establecen indicadores medibles los mismos que permiten obtener información específica y puntual.

Su fórmula es la siguiente:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{ calificación}}{n}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA DE CALIFICACIÒN}}{\text{NÙMERO DE INDICADOR}}$$

## 7.2. ANÁLISIS DE IMPACTOS

### 7.2.1. Impacto Social

Es la medición de los efectos sociales que se originan como consecuencia de una intervención sea de bienes o servicios en un ciclo de vida del proyecto.

Se puede mejorar el nivel social de las personas ya que es una actividad que genera buenos niveles de rentabilidad, así mismo conocer nuevas formas de nutrición y las ventajas alimenticias de la fruta y que pueden ser sustituidas por las tradicionales, permitiendo incentivar campañas de consumo del arazá y sus derivados, esto permitirá que nuestra sociedad alcance niveles nacionales de producción.

Con la introducción de esta unidad productiva, se evitará en parte la salida de algunos miembros de la familia, como es del campo a la ciudad, ya que se generará ingresos adicionales mejorando la calidad de vida del núcleo familiar.

**Cuadro 2: Medición del Impacto Social**

| INDICADOR                         | NIVELES |    |    |   |   |          |          |           |
|-----------------------------------|---------|----|----|---|---|----------|----------|-----------|
|                                   | -3      | -2 | -1 | 0 | 1 | 2        | 3        | TOTAL     |
| Mejoramiento del Nivel de Vida    |         |    |    |   |   |          | x        | 3         |
| Salarios y Beneficios Sociales    |         |    |    |   |   | x        |          | 2         |
| Mejoramiento de Trabajo en Equipo |         |    |    |   |   | x        |          | 2         |
| Liderazgo                         |         |    |    |   |   |          | x        | 3         |
| Desarrollo de la empresa          |         |    |    |   |   |          | x        | 3         |
| <b>TOTAL</b>                      |         |    |    |   |   | <b>4</b> | <b>9</b> | <b>13</b> |

**Fuente:** Observación Directa, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL DE IMPACTOS}}{\text{Nº DE INDICADORES}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{13}{5}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2.6$$

**IMPACTO ALTO POSITIVO**

El Impacto nos indica un nivel alto, lo que significa que la calidad de vida de los habitantes de Ibarra mejorará, por consumo de los jugos de arazá o por los ingresos que brinda por la venta de los mismos, esto ayuda a

mejorar las condiciones de vida y por ende la estabilidad de los trabajadores, y el desarrollo de la empresa.

**a. Mejoramiento del Nivel de Vida**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, es decir que con la creación de la microempresa de elaboración y comercialización de Jugos de arazá, se estará generando nuevas plazas de trabajo para los habitantes de la ciudad de Ibarra, aumentando así su poder adquisitivo al obtener mejores ingresos, y mejorando su estatus de vida, y a la vez el de sus familias.

**b. Salarios y Beneficios Sociales**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 2, los salarios y beneficios son uno de los factores de importancia en la vida económica y social de toda comunidad. Los trabajadores y sus familias dependen de un buen salario en donde permitirá recibir un bono si se cumplen con las metas de producción de la microempresa.

**c. Mejoramiento de trabajo en equipo**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 2, esto significa que trabajar en equipo implica compromiso, no es sólo la estrategia y el procedimiento que la microempresa llevará a cabo para alcanzar metas comunes. También se necesitará que exista armonía, responsabilidad, creatividad, voluntad, organización y cooperación entre cada uno de los miembros.

**d. Liderazgo**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, un buen liderazgo es esencial para el éxito de cualquier empresa, En nuestra microempresa será la persona con capacidad o habilidad que tiene para convencer a otros de que traten de alcanzar determinados objetivos.



#### **e. Desarrollo de la empresa**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, actuar de forma responsable es asumir que la empresa, además de su responsabilidad económica, tiene también una responsabilidad social y medioambiental y que es del propio interés de la empresa asumirla para ser socialmente aceptada y asegurar así su sostenibilidad.

#### **7.2.2. Impacto Económico**

Previo a la creación de la microempresa el desarrollo económico del estudio se genera en el ámbito local, la naturaleza del tipo de elaboración, los recursos que intervienen en los procesos tales como materiales, recursos humanos, financieros de producción de derivados de la arazá es una clara alternativa de inversión para mejorar los ingresos económicos, ya que hay grandes expectativas de utilidades.

La agricultura, es una actividad productiva tradicional en la zona de influencia del sector de Lita, generando ingresos solamente para la subsistencia de la familia. Con la puesta en marcha de la unidad productiva, se pretende generar una nueva rama de producción, en la cual se invierte dinero y tiempo, a la vez que genera fuentes de trabajo y altos ingresos para la población.

**Cuadro 3: Medición del Impacto Económico**

| INDICADOR                          | NIVELES |    |    |   |   |          |          |           |
|------------------------------------|---------|----|----|---|---|----------|----------|-----------|
|                                    | -3      | -2 | -1 | 0 | 1 | 2        | 3        | TOTAL     |
| Generación de Empleo               |         |    |    |   |   |          | X        | 3         |
| Creación de Proyectos Alternativos |         |    |    |   |   |          | X        | 3         |
| Mayor Nivel de Ingresos            |         |    |    |   |   | X        |          | 2         |
| Desarrollo del Sector              |         |    |    |   |   | X        |          | 2         |
| Participación PIB                  |         |    |    |   |   | X        |          | 2         |
| <b>TOTAL</b>                       |         |    |    |   |   | <b>6</b> | <b>6</b> | <b>12</b> |

Fuente: Observación Directa, 2013

Elaborado por: Las Autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL DE IMPACTOS}}{\text{Nº DE INDICADORES}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{12}{5}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2.4$$

**IMPACTO MEDIO POSITIVO**

La matriz indica que el impacto es medio positivo, ya que la elaboración de jugos de arazá es una nueva alternativa de producción, para la

población de Lita e Ibarra, la cual genera fuentes de trabajo, ingresos entre otros aspectos positivos.

En la región se va a lograr por parte de los campesinos comenzar a investigar y la injerencia de técnicos también va a ser favorable porque se lograría tecnificar aún más las unidades productivas.

#### **a. Generación de empleo**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, en el proyecto de elaboración y comercialización de jugos de arazá se generará empleos directos convirtiéndose en una excelente alternativa para desarrollar la economía local y aliviar el desempleo, en especial en los jóvenes.

#### **b. Creación de Proyectos alternativos**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, en este proyecto la capacitación a los empleados ayuda para generar nuevos productos como jaleas, yogurt, mermeladas, infusión que se deriva de la fruta de arazá mejorando de esta forma la microempresa, la población y el medio ambiente.

#### **c. Mayor nivel de Ingresos**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 2, este impacto es beneficioso y el más significativo para la empresa, porque la inversión ejecutada tendrá los reportes de rentabilidad esperados. Se aspira una rentabilidad operativa que maximiza las utilidades planeadas en las diferentes áreas organizacionales (administración, operativo, finanzas).

#### **d. Desarrollo de sector**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 2, el proyecto servirá como un agente económico que agilizará los flujos existentes en el mercado, incrementando las posibilidades de ventas para la población de Ibarra, generando utilidades, la empresa considera tomar como proveedor a los productores de la Asociación de Pequeños Productores de Lita porque hay miembros y amigos de la organización, en donde sus tierras van a ser utilizadas para producir esta fruta de forma segura y sostenible en el largo plazo.

#### **e. Participación PIB**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 2, unas de las variables que mejor definen como ha sido el desempeño económico en un año es el Producto Interno Bruto (PIB), es así que el país presenta crecimientos constantes del Producto Interno Bruto. Siendo estos indicadores de mucha importancia porque permiten activar el aparato productivo del país, permitiendo el crecimiento del PIB y no solo a través del petróleo, sino también de proyectos productivos de microempresas.

#### **7.2.3. Impacto Ambiental**

El Impacto Ambiental tiene relación directa con el aprovechamiento del ecosistema, suelo, agua, desarrollo territorial y desarrollo local. La producción agrícola normalmente genera un aprovechamiento sustentable de los ecosistemas y en este caso, en el sector de Lita de donde provendrá la fruta para la elaboración de jugos de arazá.

Por tratarse de una actividad productiva que no involucra uso de productos químicos tóxicos, ni tampoco ampliación de la frontera agrícola que origine deforestación y pérdida de las fuentes naturales de agua.

**Cuadro 4: Medición del Impacto Ambiental**

| INDICADOR                           | NIVELES |           |           |          |          |   |   |           |
|-------------------------------------|---------|-----------|-----------|----------|----------|---|---|-----------|
|                                     | -3      | -2        | -1        | 0        | 1        | 2 | 3 | TOTAL     |
| Protección del Suelo                |         |           | X         |          |          |   |   | -1        |
| Reutilización de Residuos Orgánicos |         |           |           | X        |          |   |   | 0         |
| Salud Humana                        |         |           |           |          | X        |   |   | 1         |
| Aprovechamiento de ecosistemas      |         |           |           |          | X        |   |   | 1         |
| Uso Racional del Agua               |         | X         |           |          |          |   |   | -2        |
| <b>TOTAL</b>                        |         | <b>-2</b> | <b>-1</b> | <b>0</b> | <b>2</b> |   |   | <b>-1</b> |

**Fuente:** Observación Directa, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL DE IMPACTOS}}{\text{Nº DE INDICADORES}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{-1}{5}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = -2$$

**IMPACTO BAJO NEGATIVO**

El impacto ambiental será negativo bajo con el tiempo la salinización del suelo, la contaminación por plaguicidas, la deforestación o la pérdida de

biodiversidad genética, son problemas a los que hay que hacer frente para poder seguir disfrutando de las ventajas del medio ambiente.

#### **a. Protección del suelo**

Este indicador tiene un nivel de impacto de -1, la implementación de sistemas de gestión ambiental, permitirá a la microempresa anticiparse a las regulaciones ambientales, permitiendo que se realice de manera gradual los cambios en los procesos de producción.

#### **b. Reutilización de residuos orgánicos**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 0, la razón fundamental es que los agricultores, como gestores de los recursos naturales son los que toman la última decisión acerca del manejo no sostenible de los recursos.

En este indicador cubrimos el dominio de los recursos naturales y al mismo tiempo deben considerar la esfera socio-económica que rodea el ambiente de los agricultores.

La necesidad de disminuir la dependencia de productos químicos artificiales en los distintos cultivos, está obligando a la búsqueda de alternativas fiables y sostenibles. En la agricultura ecológica, se le da gran importancia a este tipo de abonos, y cada vez más, se están utilizando en cultivos intensivos.

No podemos olvidarnos la importancia que tiene mejorar diversas características físicas, químicas y biológicas del suelo, y en este sentido, este tipo de abonos juega un papel fundamental.

### **c. Salud Humana**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 1, es asegurar la producción fruta de arazá hoy, mañana y de futuras generaciones, sin contaminar el medio ambiente no quemar, reciclar residuos de cosechas, usar abonos orgánicos, producir alimentos sanos y nutritivos.

### **d. Aprovechamiento de ecosistemas**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 1, la mejor manera de aprovechamiento de un ecosistema es el desarrollo sustentable. Las condiciones climáticas en la provincia de Imbabura, como las lluvias y temperatura harán que se asienten una mayor o una menor cantidad de especies para la agricultura.

### **e. Uso Racional del Agua**

Este indicador tiene un nivel de impacto de -2, tener en cuenta la eficiencia en el uso del agua del cultivo a implantar en la superficie disponible, tanto para la elaboración como para la comercialización en el lavado de la fruta para proceder a la realización de jugos de arazá. Los sistemas de riego por goteo o por aspersión, consumen mucha menos agua que el riego de superficie lográndose los mismos rendimientos.

La forma de superar el problema se encuentra en establecer buenos hábitos en el uso del agua evitando de esta manera su derroche. Asumir y concientizarnos del valor del agua, recurso indispensable para la supervivencia humana.

### **7.2.4. Impacto Educativo – Cultural.**

El impacto en el ambiente educativo – cultural, el mismo que significa un aporte a la educación y cultura del personal que trabaje en la

organización; los indicadores de la matriz son los más significativos al analizar este impacto.

La formación de talento humano se vuelve imprescindible, en la actualidad la preparación intelectual es un indicador de responsabilidad y eficiencia en la familia para poder insertarse en una sociedad laboral cada vez exigente.

Además que se mejora los niveles de cultura al capacitar y concienciar a los pobladores, sobre la conservación de la flora y sobre todo que valore los recursos naturales que posee la comunidad.

**Cuadro 5: Medición del Impacto Educativo- Cultural**

| INDICADOR                   | NIVELES |    |    |   |   |          |           |           |
|-----------------------------|---------|----|----|---|---|----------|-----------|-----------|
|                             | -3      | -2 | -1 | 0 | 1 | 2        | 3         | TOTAL     |
| Generación de Conocimientos |         |    |    |   |   |          | X         | 3         |
| Acceso a la Capacitación    |         |    |    |   |   |          | X         | 3         |
| Cultura Organizacional      |         |    |    |   |   | X        |           | 2         |
| Desarrollo de Habilidades   |         |    |    |   |   |          | X         | 3         |
| Nuevas Formas de Producción |         |    |    |   |   |          | X         | 3         |
| <b>TOTAL</b>                |         |    |    |   |   | <b>2</b> | <b>12</b> | <b>14</b> |

**Fuente:** Observación Directa, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras



$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL DE IMPACTOS}}{\text{Nº DE INDICADORES}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{14}{5}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2.8$$

IMPACTO ALTO POSITIVO

La matriz expuesta puede obtener una cifra de 2.8 que refleja el impacto alto positivo

#### a. Generación de conocimientos

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, el presente proyecto, servirá para las personas que deseen conocer nuevos métodos de elaboración de derivados del arazá puedan hacerlo y a través de éstos la importancia nutricional que tiene este producto dentro de la alimentación diaria de los consumidores.

#### b. Acceso a la Capacitación

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, en la microempresa a desarrollar contaremos con nuevas tecnologías y maquinaria, el personal tendrá como política capacitación continua referente a optimizar procesos y recursos.

### **c. Cultura Organizacional**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 2, en la microempresa se tendrá un buen desempeño cuidando los factores que hacen que sus empleados se sientan felices, comprometidos con el trabajo, más conectados con los resultados generales y más motivados.

### **d. Desarrollo de Habilidades**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, la clave para el éxito de la microempresa de jugos de arazá es mantenerte con una mentalidad abierta que nos permita ser receptivo respecto de lo que sucede en el entorno, en el interior del negocio y en los pensamientos y habilidades del personal.

### **e. Nuevas Formas de Producción**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, este estudio también es de gran importancia para que se inicien nuevas formas de producción del arazá, las mismas que estarán encaminadas a descubrir nuevos sistemas de elaboración de productos más variados y con una tecnología cada vez más avanzada, en cuanto a máquinas industriales de última generación.

## **7.2.5. Impacto Empresarial - Comercial.**

El Impacto Empresarial – Comercial es considerando como uno de los indicadores de desarrollo micro-empresarial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), brindando empleo y sobre todo con miras de emprendimiento.

Con la ejecución del proyecto se integrará a los habitantes del sector de Lita e Ibarra, esto permitirá establecer la organización, para con ello mantener y mejorar el manejo de los recursos, siendo estos: registros

contables, rentabilidad del negocio, los costos de producción, administración de microempresas para que sus negocios no sean tradicionales e implementen nuevos sistemas que les permitan desarrollar contablemente sus actividades.

La capacitación de los mismos permitirá, el liderazgo, creatividad y como ganar y mantener el mercado sea este local o regional.

**Cuadro 6: Medición del Impacto Empresarial- Comercial**

| INDICADOR                      | NIVELES |    |    |   |   |          |          |           |
|--------------------------------|---------|----|----|---|---|----------|----------|-----------|
|                                | -3      | -2 | -1 | 0 | 1 | 2        | 3        | TOTAL     |
| Desarrollo micro empresarial – |         |    |    |   |   |          | X        | 3         |
| Generación de empleo           |         |    |    |   |   |          | X        | 3         |
| Creatividad                    |         |    |    |   |   | X        |          | 2         |
| Posicionamiento en el Mercado  |         |    |    |   |   | X        |          | 2         |
| Emprendimiento                 |         |    |    |   |   |          | X        | 3         |
| <b>TOTAL</b>                   |         |    |    |   |   | <b>4</b> | <b>9</b> | <b>13</b> |

**Fuente:** Observación Directa, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL DE IMPACTOS}}{\text{Nº DE INDICADORES}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{13}{5}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2.6$$

IMPACTO ALTO POSITIVO

La medición de este impacto es alto positivo, lo que quiere decir que la unidad productiva a implementar, pretende tener un buen posicionamiento en el mercado, manejando adecuadamente los recursos disponibles y manteniendo la creatividad e innovación constante de su producto.

#### **a. Desarrollo Microempresarial**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, al crear la microempresa de elaboración y comercialización de jugos de arazá se obtendrá réditos económicos, pues el proyecto ayudara a ser más competitivos y eficientes.

#### **b. Generación de Empleo**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, se generará empleo a población campesina de la parroquia de Lita, mediante la utilización de mano de obra indirecta no calificada, también para los habitantes del sector de Ibarra en donde se ubicará la planta, ya que para la actividad de la empresa se incorporará personas y se las empleará.

#### **c. Creatividad**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 2, la creatividad está presente en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana. Sin embargo, cuando somos creativos en nuestro ambiente laboral, el nivel de inspiración, así como las propuestas y soluciones que propongamos, adquieren un nivel de responsabilidad y de seriedad mucho mayor.

#### **d. Posicionamiento en el mercado**

Este indicador tiene un nivel de impacto de 2, en la provincia de Imbabura el sector de fabricación de jugos y pulpas de arazá no se encuentra en el mercado, por lo tanto constituye uno de los sectores con gran potencial de

crecimiento y consolidación. Por lo tanto la creación de este valor agregado que se le da al producto es lo que determina el nivel de competitividad de la empresa en el mercado.

#### e. Emprendimiento

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, la actividad emprendedora en el país va incrementándose. Sin embargo, este deseo por emprender responde muchas veces a un factor de necesidad y no a un deseo de generar negocios de alto impacto. Por ello, la gran apuesta a futuro debe ser hacia la generación de microempresas innovadoras que resuelvan necesidades específicas del mercado.

#### 7.2.6. Resumen General de Impactos.

**Cuadro 7: Resumen General de Impactos**

| INDICADOR                       | NIVELES |    |    |   |   |          |           |          |
|---------------------------------|---------|----|----|---|---|----------|-----------|----------|
|                                 | -3      | -2 | -1 | 0 | 1 | 2        | 3         | TOTAL    |
| Impacto Social                  |         |    |    |   |   |          | X         | 3        |
| Impacto Económico               |         |    |    |   |   | X        |           | 2        |
| Impacto Ambiental               |         | X  |    |   |   |          |           | -.2      |
| Impacto Cultural Educativo –    |         |    |    |   |   |          | X         | 3        |
| Impacto Comercial Empresarial – |         |    |    |   |   |          | X         | 3        |
| <b>TOTAL</b>                    |         |    |    |   |   | <b>2</b> | <b>12</b> | <b>9</b> |

**Fuente:** Cuadros Estadísticos 7.2, 7.3, 7.4, 7.5 y 7.6, 2013

**Elaborado por:** Las Autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL DE IMPACTOS}}{\text{Nº DE INDICADORES}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{9}{5}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 1.8$$

IMPACTO MEDIO POSITIVO

Se puede apreciar en la matriz general de impactos, los indicadores que influyen en el proyecto y el resultado correspondiente que es de 1.8 considerándose como un nivel medio, lo que significa que con la ejecución del proyecto tiene una afectación media lo que ayudará al medio ambiente y a la población tanto de Lita en la producción de la fruta de arazá e Ibarra en la elaboración y comercialización del Jugo de arazá.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Después de haber concluido el proceso de investigación, en todas sus fases se puede concluir:

### **CONCLUSIONES:**

- El diagnóstico situacional entregó importante información permitiendo identificar condiciones óptimas para la implementación de la microempresa de elaboración y comercialización de jugos de arazá, encontrando que en la parroquia de Lita existe una asociación de agricultores que están dispuestos a producir arazá en gran cantidad, siendo esto beneficioso ya que las condiciones de clima y tierra fértil son óptimas para la producción de dicha fruta.
- En la zona rural de la ciudad de Ibarra, se asientan gran cantidad de agricultores con extensiones de terrenos aptos para producir, por lo que necesitan de empresas locales que desarrollen actividades de transformación de productos para proveer a estas de materia prima, con lo cual se estaría generando empleo y recursos económicos para todos los involucrados en este proceso.
- El estudio de mercado permitió hacer un análisis preliminar de las potenciales zonas de mercado, así mismo encontrar que cerca del 50% de familias estarían dispuestos a consumir un nuevo jugo sabor arazá, lo cual permitirá emprender un proceso de elaboración y comercialización de jugos de arazá, beneficiando a quienes lo integren.
- Del estudio técnico realizado se desprende que existen las condiciones físicas, climáticas, recursos materiales, económicos,

tecnológicos, talento humano y experiencia productiva como para lograr un eficiente funcionamiento del proyecto.

- En base a la evaluación financiera del proyecto, se concluye que éste es factible financieramente, debido a que presenta un VAN positivo de \$ 51342,03, el TIR se ubica en el 30%, con un periodo de recuperación de la inversión de 3 años, 8 meses y 6 días; la relación beneficio costo es de 1.49 USD.
- Luego de diseñar las fases del proyecto consistentes en el estudio de mercado, técnico y financiero, se logró determinar la estructura organizacional y funcional de la microempresa, planteando todos los elementos estratégicos administrativos y legales para el normal inicio y desarrollo de la microempresa.
- Del análisis de impactos del Proyecto se puede establecer que beneficiará directamente a la comunidad sus propietarios, trabajadores y consumidor final. Más que efectos negativos, el proyecto generará impacto positivo sobre sus consumidores, medio natural y sobre los cultivos aledaños.



## RECOMENDACIONES:

- Conforme a los resultados del estudio es necesario crear y fortalecer una microempresa legalmente constituida de elaboración de jugos de arazá, a fin de que permite la generación de empleo y aumento de ingresos económicos para las familias tanto del sector rural como urbana.
- Las autoridades locales deben llegar hacia las parroquias rurales con ayuda en lo relativo a capacitaciones en cultivo y mejoramiento productivo, así también con apoyo económico con el desarrollo de créditos a bajo interés para que el agricultor aplique nuevas técnicas agrícolas con herramientas adecuadas y mejoradas.
- Continuar investigando, para dotar a la microempresa de información adecuada y oportuna sobre el comportamiento del consumidor, gustos y preferencias; así también nuevas técnicas o sistemas de trabajo y tecnologías nuevas, que permitan utilizarse para la potencialización de la elaboración y comercialización del jugo de arazá.
- Mantener capacitado al personal de la nueva empresa, buscando mantener calidad y precios competitivos que contribuyan a la expansión de la empresa en el mercado.
- Mantener indicadores financieros viables a través de la reinversión de las utilidades generadas anualmente por la empresa en adquisición e innovación de materiales y equipos útiles para el desarrollo y ampliación futura del proyecto, logrando mejorar y crecer empresarialmente.
- Reforzar y ampliar los resultados positivos que tendría el Proyecto; y por otro lado, contrarrestar al máximo los impactos negativos a través

de la utilización de componentes no contaminantes en los cultivos de arazá.

- Se recomienda al estado ecuatoriano, incluir el arazá en el Plan Nacional de Alimentación, “Aliméntate Ecuador” dando a conocer a nivel nacional los beneficios y cualidades nutricionales de la fruta, especialmente, porque es una fruta de fácil acceso al consumo, precios cómodos al alcance de las familias locales, lo cual además permitiría aprovechar las tierras de cultivo en varias provincias del país.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANAYA, J. (2011). *"Logística Integral: La gestión operativa de la empresa"* (3ra edición ed.). España: ESIC.
- BASTOS, A. (2010). *"Promoción y publicidad en el punto de venta"*. España: Ideas propias editorial S.L.
- BRAVO, M. (2011). *"Contabilidad General"* (Vol. Décima Edición). Ecuador: Editora ESCOBAR Impresores.
- BRUN, X., Elvira, O., & Puig, X. (2008). *"Mercado de renta variable y mercado de divisas"*. Barcelona: Bresca.
- CAMPIÑA, G., & Fernández, M. J. (2010). *"Empresa y Administración"*. Madrid, España: Editex.
- ELIZONDO, V. (2011). *"La Compra Perfecta (tercera ed.)"*. Xlibris Corporation".
- GARCÍA, M. (2008). *"Manual de Marketing. Madrid"*. ESIC.
- HERNÁNDEZ, M., Barrera, J., & Fernández, J. (2007). *"Manual de manejo de cosecha y postcosecha de frutos de arazá (Eugenia Stipiatata Mc. Vaught) en la amazonía Colombiana"*. Bogotá: Nomos.
- KEAT, P., & YOUNG, P. (2011). *"Economía de Empresa"* (Cuarta ed.). México: Pearson Education.
- KEAT, P., & YOUNG, P. (2011). *"Economía de Empresa"* (Cuarta ed.). México: PEARSONeEDUCATION.
- LOPEZ, Francisco. (2008). *"La empresa Explicada de forma sencilla"* (Primera Edición ed.). Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- MACK, R. (2005). *"Árboles frutales ara nuestras fincas"*. Costa Rica: CATIE.
- MONTEROS, E. (2011). *"Manual de Gestión Microempresarial"*. Ibarra, Ecuador: Editorial Universitaria.
- MORALES, R. (2011). *"Frutoterapia: El oro de mil colores"*. Madrid - España: EDAF.

- RIVERA, J., & De Garcillán, M. (2009). *"Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones"*. España: ESIC.
- SAN MARTÍN, S. (2008). *"Prácticas de Marketing"*. Madrid, España: ESIC.
- TRATADO DE COOPERACIÓN AMAZÓNICA. (1999). *"Arazá (Eugenia stipitata) cultivo y utilización - Manual Técnico"*. Venezuela : Ministerio de Cooperación Técnica de los países bajos.
- VARGAS, Y., Jaramillo, P., & Alcívar, W. (18 de diciembre de 2011). *"Impulzan Cultivo de Arazá en la Amazonía Ecuatoriana"*. El Telégrafo.
- VÁZQUEZ, L., & SALTOS, N. (2010). *"Ecuador su realidad"* (Vol. Décima Octava). Quito, Ecuador: Fundación "José Peralta".

## LINKOGRAFÍA

- Blogdiario.com. (03 de 2008). *La Microempresa es nuestro mejor producto*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03/>: blogdiario.com
- Cavia, M. (2012). *SLIDERSHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/MarlyFlaviaCaviaRamos/concepto-de-empresa-y-pymes>
- Didier, J. (2010). *www.margenneto.com*. Recuperado el 2013, de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Escalante, H. (2012). Recuperado el 2013, de <http://ingenieriagroindustrialhe.blogspot.com/2012/01/definicion-de-agroindustrias-la.html>
- Gentil, S.A. (1999). <http://www.slideshare.net/romerojane1345/araza>.
- La Hora. (21 de Mayo de 2013). [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101420826/-1/Cultivo\\_del\\_araz%C3%A1\\_en\\_nuestro\\_pa%C3%ADs.html#.UZvPdQJyFe8](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101420826/-1/Cultivo_del_araz%C3%A1_en_nuestro_pa%C3%ADs.html#.UZvPdQJyFe8). Obtenido de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101420826/-1/Cultivo\\_del\\_araz%C3%A1\\_en\\_nuestro\\_pa%C3%ADs.html#.UZvPdQJyFe8](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101420826/-1/Cultivo_del_araz%C3%A1_en_nuestro_pa%C3%ADs.html#.UZvPdQJyFe8)

- Ramos, M., & Rodríguez, E. (noviembre de 2009). *www.slideshare.net*. Recuperado el 21 de mayo de 2013, de <http://www.slideshare.net/evaproyectos/produccion-y-comercializacion-de-pulpa-de-fruta-de-araz-fruta-exotica-del-amazonas-en-la-ciudad-de-bogota-2652773>
- Restrepo, G. (2010). *ingenieria.udea.edu.co/*. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de [http://ingenieria.udea.edu.co/producciones/guillermo\\_r/concepto.html](http://ingenieria.udea.edu.co/producciones/guillermo_r/concepto.html)
- Rivadeneira, D. (28 de marzo de 2012). Recuperado el 28 de mayo de 2013, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Thompson, I. (2011). Recuperado el 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Thompson, I. (2012). Recuperado el 2013, de <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Thompson, I. (2012). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Tipos de Organizaciones Portal Educativo. (2013). *Simple Organización*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>: [tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/](http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/)
- Vásquez, D. (2009). *www.monografias.com*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos75/elementos-funciones-empresa/elementos-funciones-empresa.shtml>
- VIFINEX. (2003). *www.oirsa.org*. Recuperado el 27 de mayo de 2013, de <http://www.oirsa.org/aplicaciones/subidoarchivos/BibliotecaVirtual/ProduccionEcologicaCultivosTropicales.pdf>
- Wikipedia. (16 de mayo de 2013). *es.wikipedia.org*. Recuperado el 28 de mayo de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Agroindustria>

- wikipedia.org. (2013). Recuperado el mayo de 2013, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))
- www.definicion.org. (2009). *www.definicion.org*. Recuperado el 27 de mayo de 2013, de <http://www.definicion.org/produccion>
- www.green.go.jp. (s/f). *www.green.go.jp*. Recuperado el 28 de mayo de 2013, de [http://www.green.go.jp/green/gyomu/kaigai/manual/bolivia/01technical\\_manual/spanish/vol03.pdf](http://www.green.go.jp/green/gyomu/kaigai/manual/bolivia/01technical_manual/spanish/vol03.pdf)
- www.monografias.com. (2009). Recuperado el 21 de marzo de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos15/capital-humano/capital-humano.shtml>

# ANEXOS

**Anexo 1:** Ficha de Observación realizada en las vías de acceso de la parroquia de Lita.

|   |  |
|---|--|
| <b>Ficha de Observación Directa No 1.</b>   | <b>Fecha:</b> 18-05-2013<br><b>Lugar:</b> Parroquia de Lita<br><b>Observadoras:</b> Yesenia Manosalvas<br>Verenice Angamarca |
| <p><b>Caso observado: Vías de entrada y salida a la parroquia de Lita</b></p> <p>Para llegar a Lita no hay a posibilidad de perderse. Se tiene que salir desde la ciudad de Ibarra por la Panamericana Norte y tomar la vía a San Lorenzo. Luego de una hora y media de camino el clima cálido húmedo advierte la llegada a esta parroquia rural.</p> <p>Gracias a las acciones de los Gobiernos de turno, <b>los pobladores de Lita cuentan con una carretera asfaltada y en óptimas condiciones para la movilización.</b></p> <p>Ibarra-Lita se encuentra situada al Noroccidente de la Provincia de Imbabura a una distancia de 119 Km. y a 250 metros sobre el nivel del mar, atraviesa varias comunidades en donde la actividad agrícola es el principal potencial económico.</p> <p>Ahora, <b>el estado óptimo del camino atrae a los comerciantes, quienes al menos tres días a la semana, a bordo de camionetas, arriban hacia las comunidades y fincas que se encuentran a los lados de la carretera, asentadas en la zona, para recoger en los mismos terrenos la producción agrícola. Con ello se dinamiza el trabajo y la economía de las familias agricultoras.</b> Un gran rótulo ubicado junto a la Panamericana, cinco minutos antes de llegar a la cabecera parroquial de Lita, oferta a los visitantes, deliciosos platos típicos y una variedad de frutas y productos del campo.</p> |  |



**Anexo 2:** Datos Para obtener la demanda

| AÑO  | Número de familias | Diario(Envase tetrapark de 180 ml.)( unidades) | semanal (envase de vidrio de 2 lt)( unidades) | Total anual                |                          |
|------|--------------------|--|---|----------------------------|--------------------------|
|      |                    |  |   | Envase tetrapark de 180 ml | envase de vidrio de 2 lt |
| 2013 | 38.150             | 13.017   | 12.516,27                                     | 4.686.090                  | 600.781                  |
| 2014 | 38.920             | 13.280   | 12.769  | 4.780.749                  | 612.917                  |
| 2015 | 39.706             | 13.548   | 13.027  | 4.877.321                  | 625.298                  |
| 2016 | 40.508             | 13.822   | 13.290  | 4.975.842                  | 637.929                  |
| 2017 | 41.327             | 14.101   | 13.559  | 5.076.355                  | 650.815                  |

**Anexo 3:** Datos para obtención de la oferta

| Alternativas                          | Número de cajas promedio de ventas | Total al mes (número de cajas) | Total anual (número de cajas) |
|---------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Diario (Personal de 180 ml )<br>cajas | 12                                 | 2.880,00                       | 34.560,00                     |
| Mensual ( 2 litros)                   | 9                                  | 756,00                         | 9.072,00                      |
| Total                                 | 21                                 | 3.636,00                       | 43.632,00                     |

Los valores obtenidos se hallan en cajas de 24 y 12 unidades; por lo tanto los valores se dividieron para 12 en las presentaciones de 180 ml. y para 24 en la presentación de 2 litros.

#### **Anexo 4:** Encuesta dirigida a los potenciales clientes de jugos de arazá



### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

#### **Carrera de Contabilidad y Auditoría**

### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POTENCIALES CLIENTES DE JUGOS DE ARAZÁ**

**Objetivo:** Determinar el porcentaje de consumidores de jugos industrializados y con qué frecuencia.

Su información servirá para levantar datos estadísticos con fines de estudio vía tesis, por lo que solicitamos marcar con una X la respuesta que crea conveniente.

#### **DATOS TÉCNICOS:**

**SEXO:** M ( ) F ( )

**OCUPACIÓN.....**

#### **Cuestionario**

### **ACEPTACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

#### **1. ¿Qué tipo de jugo consume?**

Naturales ( ) Industrializados ( ) Ambos ( )

#### **2. ¿Qué marca de jugo es más consumida por usted?**

Natura ( ) Del Valle ( ) Sunny ( ) Dely ( ) Otros ( )  
Cuál.....

#### **3. ¿Qué presentación adquiere con mayor frecuencia?**

180 ( ), 400 ml ( ), ½ lt ( ), 1 lt ( ), 2 lt ( )

#### **4. ¿Conoce que propiedades tienen el arazá?**

Si ( ) no ( )

5. ¿De existir una marca de jugo nueva con sabor a arazá la consumiría?

Si ( ) No ( )

#### **FRECUENCIA DE COMPRA**

6. ¿Con qué frecuencia consume jugos industrializados?

Semanal ( ) Quincenal ( ) Mensual ( ) Otros ( )

Cuál.....

7. Si está de acuerdo en consumir jugo de arazá en la siguiente tabla indique la frecuencia con la que consumiría.

| Frecuencia de consumo | Envase tetrapark de 180 ml. | envase de vidrio de 400 ml. | envase de vidrio de ½ lt | envase de vidrio de 1 lt | envase de vidrio de 2 lt |
|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Diario                |                             |                             |                          |                          |                          |
| Semanal               |                             |                             |                          |                          |                          |
| Mensual               |                             |                             |                          |                          |                          |
| Otros ( )<br>cuál?    |                             |                             |                          |                          |                          |

8. ¿En dónde le gustaría que se oferte el nuevo jugo de arazá?

Tiendas ( ) Supermercados ( ) Otros ( )

Abasto ( ) Comisariato ( )

#### **PRECIOS**

9. ¿Cree usted que el precio que paga por los jugos están acorde a la calidad de producto?

Si ( ) No ( )

10. ¿Señale cuál de los siguientes precios está a su alcance de acuerdo a la cantidad de contenido?

|                  |           |
|------------------|-----------|
| Contenido 180 ml | USD. 0.70 |
| Contenido 400 ml | USD. 1.25 |
| Contenido 1ltr.  | USD. 1.65 |
| Contenido 2 ltr. | USD. 2.30 |

**11. ¿El precio que paga por los jugos están a su alcance?**

Si ( ) No ( )

### **PRODUCTO**

**12. ¿Qué indicador toma en cuenta al momento de comprar jugos?**

Precio ( ) Calidad ( ) Cantidad ( ) nutrientes ( )  
Marca ( ) Tamaño ( ) Sabor ( )  
Otros ( ) Cuál .....

### **PLAZA**

**13. ¿Los jugos que consume los compra en?**

Tiendas ( ) Micromercados ( ) Supermercados ( )  
Abastos ( ) comisariatos ( ) Mercado ( )  
Comerciante informal ( ) Otros ( )  
Cuál.....

### **PUBLICIDAD**

**14. ¿Cuál de estos nombres le gusta más para identificar al jugo de arazá?**

Ibarreñita ( ) Arazita ( ) La Frutita ( ) Azafruta ( )  
Cítrico 100%

**15. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que se publique este nuevo jugo?**

Televisión ( ) Radio ( ) Prensa ( ) Internet ( )  
Otros ( )  
Cuál.....

### **COMPETENCIA**

**16. Estaría de acuerdo con la creación de una pequeña empresa de elaboración y comercialización de jugos de arazá en la ciudad de Ibarra:**

Totalmente de acuerdo ( ) Medianamente de acuerdo ( )  
Parcialmente de acuerdo ( )

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 5:** Encuesta dirigida a establecimientos comerciales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS  
Carrera de Contabilidad y Auditoría**

**ENCUESTA DIRIGIDA A ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE  
LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

El objetivo de esta encuesta es conocer la cantidad ofertada de jugos industrializados, precio promedio y forma de adquisición.

Su información servirá para motivos de investigación por lo que solicitamos marcar con una **X** la respuesta que crea conveniente.

Nombre o Razón Social:.....

Clase de microempresa: Tienda ( ) mercado ( ) panadería ( )  
Abasto ( ) supermercado ( ) comisariato ( )

**Cuestionario**

**ACEPTACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

**1. ¿En su establecimiento comercial vende jugos industrializados?**

Si ( ) No ( )

**2. ¿Cuál es el jugo que más vende?**

Natura ( ) Del Valle ( ) Sunny ( ) Dely ( ) Otros ( )  
Cuál.....

**3. ¿Si se creara una nueva marca de jugo sabor a arazá estaría dispuesto a vender dicho producto en su establecimiento comercial?**

Si ( ) No ( )

## **PLAZA**

### **4. ¿Comúnmente a quien compra sus productos?**

- Fabricantes ( )
- Mayoristas ( )
- Intermediarios ( )
- Otros ( )

## **FRECUENCIA DE VENTA**

### **5. ¿Qué marca de jugo tiene mayor demanda?**

Natura ( ) Del Valle ( ) Sunny ( ) Dely ( )  
Otros( ) Cuál.....

### **6. ¿En promedio que cantidad de jugos vende?**

| <b>Frecuencia de consumo</b> | <b>2 litros</b> | <b>Personal 180 ml.</b> |
|------------------------------|-----------------|-------------------------|
| Diario                       |                 |                         |
| semanal                      |                 |                         |
| mensual                      |                 |                         |
| Otros ( ) cuál?              |                 |                         |

## **COMPETENCIA**

### **7. ¿Los productos que tienen mayor acogida por los clientes son de origen?**

Local ( ) Nacional ( ) Internacional ( ) Otros ( )

## **PRECIO**

### **8. ¿Considera usted que los precios al que adquiere los jugos son accesibles a su bolsillo?**

Si ( ) No ( )

## **PRODUCTO**

### **9. ¿En base a qué factores usted fijo el precio de venta de los jugos?**

Competencia ( ) Demanda ( ) Utilidad ( )  
Aprecio final ( ) Inversión ( )

**10. ¿Qué tipo de envase prefiere para comercializar los jugos?**

Plástico (   )   Vidrio (   )   Cartón (   )   Otros (   )

**11. ¿Su stock actual abastece la demanda de sus clientes?**

Si (   )   No (   )

**RENTABILIDAD**

**12. ¿La rentabilidad que obtiene con la venta de jugos es?**

Alta (   )   Media (   )   Baja (   )   Otro (   )

**PUBLICIDAD**

**13. ¿En qué medio publicitario le gustaría que se promoció el nuevo sabor de jugo?**

Televisión (   )   Radio (   )   Prensa (   )   Internet (   )   Otros (   )

Cuál.....

**Gracias por su colaboración**